

Trabajo Fin de Grado

La comunicación transgresora en las redes sociales: El caso de la marca Desigual

Autor/es

Patricia Herrero Haro

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa
Marketing e Investigación de Mercados
2015

Autor: Patricia Herrero Haro

Director del Trabajo: Raquel Gurrea Sarasa

Título del trabajo: La comunicación transgresora en las redes sociales: El caso de la marca Desigual.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN: El trabajo consiste en un análisis sobre la comunicación transgresora en las redes sociales, y para un estudio más específico y detallado, se ha utilizado el caso de la marca Desigual.

Se quiere conocer la comunicación transgresora que realiza la empresa en sus campañas comparándola con la utilizada en las redes sociales, para la cual se lleva a cabo un proceso de observación de dos meses.

Posteriormente se averiguará cuál era el sentimiento de las personas hacía Desigual tras llevar a cabo este tipo de campañas, para lo que se realiza un proceso de monitorización en Twitter junto con el análisis de un estudio del anuncio que más polémica ha generado en la marca.

Finalmente, se comprueba que mientras en sus campañas utiliza en mayor medida la corriente transgresora, en las redes sociales realiza una comunicación directa con el consumidor a través de una exposición de sus productos. Sin embargo, esta polémica generada ha creado un sentimiento negativo en el consumidor hacía la marca, la cual debería desarrollar estrategias para eliminar dicho sentimiento aunque continuando con el impacto generado.

SUMMARY: The Project consists of an analysis of the transgressive communication in social media networks, and for a more specific and detailed study, it's been included the case study of Desigual's brand.

The study aims to understand the transgressive communication made by the company's campaigns and compared with what is done in social media networks, during an observation process of two months.

Afterwards the goal is to find out the people's feeling behind Desigual after conducting such campaigns, for which a monitoring process takes place on Twitter running the analysis of the ad that generated more controversy for the brand.

Finally, it is found that while a transgressive style is being used in their campaigns, social networks do create a direct communication with the consumer when

showing their products. However, this controversy has created a negative sentiment on the consumer towards the brand, which should develop strategies to eliminate that feeling while continuing with the impact generated.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LAS REDES SOCIALES..	9
CAPÍTULO III. LA COMUNICACIÓN TRANSGRESORA.....	10
CAPÍTULO IV. EL CASO DE DESIGUAL	12
4.1 HISTORIA Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA	12
4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE DESIGUAL.	15
4.3 OBJETIVOS	22
4.4 METODOLOGÍA.....	22
4.4.1 Observación	22
4.4.1.1. Introducción.....	22
4.4.1.2 Proceso y objetivos.....	23
4.4.1.3 Análisis	24
4.4.1.3.1 Desigual en Facebook.....	25
4.4.1.3.2 Desigual en Twitter	29
4.4.1.3.3 Desigual en Instagram	32
4.4.1.3.4 Desigual en el blog	35
4.4.1.4 Conclusiones.....	37
4.4.2 Monitorización.	38
4.4.2.1 Proceso y objetivos.....	38
4.4.2.1.1 Sentimentalyrics	38
4.4.2.1.2 Social Mention.....	41
4.4.2.1.3 Talkwalker	42
4.4.2.1.4 SM Reputation Metrics.....	44
4.5 CONCLUSIONES.....	47
Bibliografía.....	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ropa de Desigual.....	13
Ilustración 2: Nueva sede Barcelona	14
Ilustración 3: Kiss Marathon	16
Ilustración 4: Comentarios de Desigual en Twitter.....	17
Ilustración 5: Campaña “Hazlo por la mañana”	18
Ilustración 6: Campaña “Yo me atrevo”	19
Ilustración 7: Fragancias Fun, Sex and Love	19
Ilustración 8: Campaña "Tú decides"	20
Ilustración 9: Campaña Adriana Lima.....	20
Ilustración 10: Winnie Harlow	21
Ilustración 11: Codificación del proceso de observación (elaboración propia)	24
Ilustración 12: Sentimentalytics Diciembre hastag #Desigual	39
Ilustración 13: Sentimentalytics tweets clasificados como negativos	39
Ilustración 14: Sentimentalytics Enero hastag #Desigual	40
Ilustración 15: Sentimentalytics #chula.....	40
Ilustración 16: Social Mention 1	42
Ilustración 17: Social Mention 2	42
Ilustración 18: Talkwalker análisis.....	43
Ilustración 19: Comentarios erróneos Talkwalker.....	43
Ilustración 20: Talkwalker análisis del sexo de los individuos	44
Ilustración 21: Ejemplo de tweet	44
Ilustración 22: SM Reputations Metrics gráfico de sentimiento en Twitter.....	45
Ilustración 23: SM Reputations Metrics gráfico sentimiento Tweet	46
Ilustración 24: SM Reputations Metrics sentimiento de crisis	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento de ventas de 2002 al 2013	15
Gráfico 2: Porcentaje total de publicaciones de cada red social.....	25
Gráfico 3: Horas de publicación en Facebook.....	26
Gráfico 4: Sexo al que se dirige las publicaciones de Facebook.....	27
Gráfico 5: Porcentaje de promociones en Facebook	27
Gráfico 6: Tipos de actividad utilizados en las publicaciones de Facebook	28
Gráfico 7: Categorías en las que se divide la publicidad en Facebook	29
Gráfico 8: Horas de publicación en Twitter	30
Gráfico 9: Sexo al que se dirige las publicaciones de Twitter.....	30
Gráfico 10: Porcentaje de promociones en Twitter	31
Gráfico 11: Porcentaje de realización de campañas en Twitter.....	31
Gráfico 12: Tipos de actividad utilizadas en las publicaciones de Twitter	32
Gráfico 13: Categorías en las que se divide la publicidad en Twitter	32
Gráfico 14: Horas de publicación en Instagram	33
Gráfico 15: Sexo al que se dirige las publicaciones de Instagram	33
Gráfico 16: Porcentaje de realización de campañas en Instagram	34
Gráfico 17: Tipos de actividad utilizadas en las publicaciones de Instagram	34
Gráfico 18: Categorías en las que se divide la publicidad de Instagram	35
Gráfico 19: Horas de publicación en el blog	35
Gráfico 20: Porcentaje de promociones en el blog.....	36
Gráfico 21: Tipos de actividad utilizadas en las publicaciones del blog.....	36

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

La transgresión es una corriente de la comunicación que se dedica a romper con lo establecido y mostrar sucesos desagradables de la realidad. Esta corriente y sus repercusiones me parecieron muy interesantes para realizar el Trabajo de Fin de Grado y por ello se quería conocer cómo las empresas a través de esta corriente de comunicación quieren llegar al consumidor e incrementar la notoriedad de la marca saliéndose de las normas. Debido a que las redes sociales se encuentran a la orden del día entre las empresas y los clientes, y lo utilizan como método de comunicación entre ellos, parecía una buena idea contrastar la transgresión utilizada por las empresas, con la estrategia de comunicación utilizada por estas redes, compararlas y posteriormente analizar el sentimiento generado en los consumidores provocado por estos métodos de comunicación.

Por este motivo, los objetivos fijados para realizar este trabajo fueron:

- Profundizar sobre la comunicación comercial en las redes sociales y las ventajas que presentan para las empresas.
- Observar la corriente transgresora en un caso concreto y compararla con su actuación en las redes sociales.
- Analizar el sentimiento que la transgresión genera en los consumidores en un caso determinado a través de las redes sociales.

Para llevar a cabo estos objetivos se escogió la marca Desigual, ya que es una de las empresas actuales que más utilizan esta corriente de comunicación y más polémica ha generado a lo largo de su historia. Para conseguir satisfacer estos objetivos, se han utilizado métodos de observación y monitorización de las diferentes redes sociales con las que cuenta la marca, así como el estudio de su historia y las estrategias llevadas a cabo. Con la realización de este trabajo se quiere conocer si esta técnica de comunicación es útil para determinadas empresas o genera mayor rechazo por parte de los clientes potenciales.

En primer lugar, se explicará la comunicación comercial en las redes sociales y las ventajas que posee para las empresas, seguido por la descripción de la corriente transgresora. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de Desigual para obtener resultados según los objetivos fijados. Se realizará la descripción y el estudio de los anuncios lanzados por la marca, así como un proceso de observación de dos meses en los perfiles de Desigual en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y

el blog de la marca. Por último, se desarrollará un proceso de monitorización en Twitter con diferentes herramientas para conocer cuál es el sentimiento de las personas hacia la marca Desigual.

CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LAS REDES SOCIALES.

Podemos definir las redes sociales como herramientas que facilitan la interacción entre las personas y permiten que se generen nuevas redes sociales y se fortalezcan las existentes (Morales, 2010). Desde una perspectiva tecnológica se podrían definir como un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de las conexiones así como de las hechas por otros dentro del sistema (Blanco y Herrera, 2012).

Debido al crecimiento exponencial de los usuarios en la red que asciende a 26 millones aproximadamente (AIMC, 2015), las redes sociales se han convertido en una oportunidad comercial para el mundo del marketing (Blanco y Herrera, 2012).

Estas plataformas son los lugares donde hoy en día se encuentra el consumidor, es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener contacto directo con él. Por este motivo, cada vez más, las empresas se van introduciendo en el universo de las redes sociales, lo que les permite escucharlo y saber qué necesita, qué percepción tiene de la marca e incluso pedirle ayuda a la hora de lanzar un nuevo producto (González, 2015).

Según Godoy (2009), una forma de estar presente en la red, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen y aportar el punto de vista propio acerca de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que sus clientes le piden.

Además, las redes ofrecen a las compañías la posibilidad de desarrollar aplicaciones que utilizan como plataforma la red y la libertad de construir la funcionalidad que mejor les parezca. Una buena forma de llevar a cabo esta ventaja es utilizar juegos, concursos, guías o cualquier aplicación que mejore la experiencia del usuario en la red (Godoy, 2009).

Según Blanco y Herrera (2012) las experiencias más recientes de las empresas, las redes sociales pueden ser muy útiles para:

- Dar a conocer el producto y recoger las primeras impresiones de los usuarios.

- Diseño de productos, donde se invita a los usuarios de redes sociales a que creen un nuevo producto, en base a las características que ellos consideran deseables.
- Soporte al usuario sobre todo tipo de aspectos relacionados con el producto como los usos y aplicaciones o la resolución de problemas.

Aunque las compañías pueden realizar estas acciones sin necesidad de utilizar las redes sociales, estas plataformas les permiten un acceso directo al cliente y unos costes reducidos (Blanco y Herrera, 2012).

Para Segovia (2013), las empresas se encuentran con 5 beneficios clave a la hora de introducirse en el mundo online. El primero de ellos, corresponde con la comunicación directa e inmediata con el público, lo que permite resolver dudas de los usuarios, quejas, etc. También permite mejorar la imagen de la marca a través de las diferentes acciones desarrolladas por la misma tanto en la red social como con el público. Consigue aumentar la visibilidad de nuestro producto/servicio utilizándose como “escaparate”. “una plataforma social es el medio ideal para mostrar nuestros conocimientos en el sector en el que se mueve nuestra empresa.” Otra de las ventajas que suponen estas redes sociales, es la buena obtención de feedback, es decir, la opinión directa e inmediata del seguidor, puesto que permite una comunicación con la empresa de manera rápida y sencilla. Por último, nos permiten una mayor promoción de la marca ya que pueden hacerse acciones publicitarias con un bajo coste pero con un alto número de impactos. Estos no son los únicos beneficios que nos puedes ofrecer las redes sociales, pero si son los principales beneficios que aportan (Segovia, 2013).

CAPÍTULO III. LA COMUNICACIÓN TRANSGRESORA

Ortega (2004) define la comunicación como un concepto de vital importancia puesto que nos encontramos en la *era de la comunicación*. No es sencillo definirla debido a que es un concepto poliédrico y difícil de definir, pero desde un enfoque general se podría decir que la comunicación consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras. Es un proceso donde tan importante es decir algo como saber escuchar lo que se dice (Reinares y Calvo, 1999).

Dentro de la comunicación, existen diferentes corrientes creativas, que han influido por su prestigio y popularidad (Ortega, 2004):

- Filosofía de la Unique selling proposition (USP) la cual propone que el mensaje publicitario debería basarse en una única propuesta vendedora a fin de evitar que el consumidor se pierda en múltiples contenidos sobre el producto.
- Filosofía de la imagen de marca que constituye una representación mental del conjunto de creencias e impresiones que cada persona tiene de ella.
- Filosofía de los valores permanentes que pretende vincular a la marca con beneficios o promesas de naturaleza abstracta y psicológica representados por valores e ideas de tipo moral, social, cultural o científico.
- Filosofía de la “star strategy” o publicidad espectáculo en el que la comunicación del producto es sustituida por el espectáculo que se presenta como anuncio, a lo largo del cual aparece el producto.
- Filosofía de la transgresión, la cual se sale de las convenciones y normas establecidas, busca atraer la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado. Esta nueva corriente se basa en la exposición de sucesos desagradables tomados de la realidad.

Benetton fue una de las primeras marcas en utilizarla en 1992 con fotografías en las que aparecía un moribundo con sida y diferentes escenas de guerra y catástrofes.

Algunos de los motivos por los que las empresas utilizan esta técnica podrían ser como dijo Benetton en 1992, aportar un valor añadido a la imagen de marca y diferenciarse de la competencia. Esta diferenciación quiere conseguir que el individuo perciba una empresa más humanista y sensible.

La actuación del fundador de la marca representa una doble transgresión de las normas. Por un lado, se transforma la información periodística en publicidad, y por otro, dan la vuelta a la publicidad convirtiéndola en el espejo de lo desagradable de la vida (Ortega, 2004).

Por ello, se decidió escoger Desigual como caso concreto para llevar a cabo el análisis, puesto que es la marca actual que más utiliza esta corriente de comunicación para contactar con el consumidor y llamar su atención y aquella que más críticas ha generado en los últimos años.

En primer lugar, se realizará un resumen de la historia y de la empresa, para posteriormente examinar los diferentes anuncios realizados por Desigual en los que se muestra la corriente transgresora.

En segundo lugar, se llevará a cabo un proceso de observación de las redes sociales utilizadas por la marca para verificar si utilizan la misma estrategia en ellas.

Y por último, se efectuará un proceso de monitorización para comprobar cuál es el sentimiento de los consumidores frente a esta corriente de comunicación.

CAPÍTULO IV. EL CASO DE DESIGUAL

4.1 HISTORIA Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Desigual es una marca de ropa fundada por el suizo Thomas Meyer en 1984 a la edad de 20 años. Meyer quería marcar la diferencia creando prendas positivas que provocaran emociones y que estuvieran al alcance de las personas con precios asequibles (Desigual, 2014). Sus comienzos surgen mientras paseaba por el puerto de Ibiza. Vendía camisetas en un mercadillo de la isla creando estampados basados en graffitis y manchas caleidoscópicas, al contrario que los demás comerciantes que basaban sus estampados en el sello de “I love Ibiza” (Mucha, 2008).

Gracias a la innovación y visión de futuro del creador y a un pedido de 3000 jeans de segunda mano que Meyer transformó en cazadoras vaqueras bajo la técnica del patchwork (forma de costura en la que se unen diferentes pedazos de tela para formar una más grande), nació Desigual (modaes.es, 2011).

Tres elementos básicos para averiguar más sobre Desigual, son conocer la misión, visión y valores corporativos. En primer lugar tenemos la misión que consiste en conseguir un estilo de vida diferente sin convencionalismos ni prejuicios orientados a un público de espíritu joven. La visión de futuro que tiene Desigual es llegar a las mejores pasarelas del mundo, dándose a conocer mediante la creación y patrocinio de eventos. Pretende crear un estilo de vida que no entienda de culturas y traspase fronteras. Por último los valores corporativos de la compañía, se dividen en originalidad, optimismo, inconformismo, diversión, innovación, vitalidad, tolerancia y frescura (Vereda, 2014).

Meyer (2011) nombra las tres claves del éxito de la empresa catalana. La primera de ellas es crear un proyecto completamente innovador y fascinante, por lo que *“Desigual es colorista, es divertida y hace partícipe a todos sus consumidores”*. La segunda clave de su éxito, es que la empresa con su estilo, sea capaz de *“transformar a la sociedad”* y esto intenta demostrarlo en su eslogan *“No es lo mismo”*.

Desigual no se conforma con haber llegado a España, Estados Unidos y Europa, sino que también quiere llegar a China introduciéndose en el mercado asiático.



Ilustración 1: Ropa de Desigual

Desigual trabaja como una compañía global y por ello utiliza un sistema de distribución multicanal. Sus principales vías de crecimiento son la innovación, como muestran los diseños de la marca, así como sus eventos y la internacionalización, llegando a más de 109 países de los distintos continentes.

Según Blanchar (2013) esta estrategia multicanal le permite contar con casi 300 tiendas propias, de las cuales 104 pertenecen a España que supone un 22% de la facturación siendo el principal mercado, además tiene presencia en 10000 tiendas multimarca, 2300 corners en grandes almacenes y 71 tiendas en aeropuertos. Asia es el continente donde produce el 80% de las colecciones, siendo el lugar donde Desigual abrió su primera tienda en el extranjero, concretamente en Singapur en 2006.

La marca catalana estrenó sede mundial en la playa de la Barceloneta en 2013 y prevé doblar su tamaño en cinco años (Blanchar, 2013). La fuerte presencia en Asia y la confianza en los países emergentes, le llevó a introducirse en el mercado brasileño en el verano de 2013.



Ilustración 2: Nueva sede Barcelona

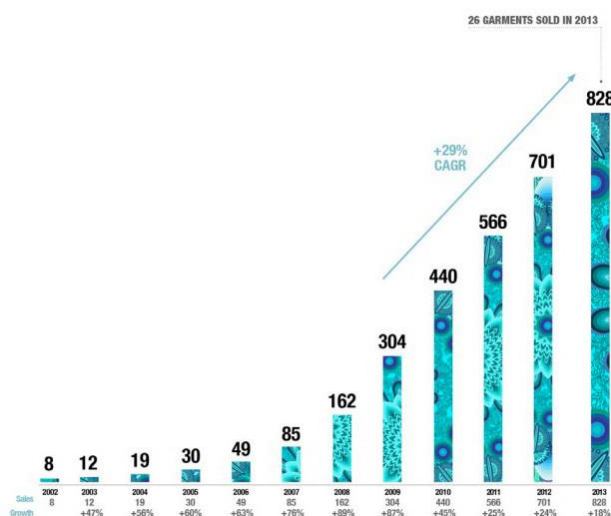
Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa en función de sus ingresos, en 2008 se produjo un fuerte desarrollo de Desigual, creciendo un 75% y llegando a facturar 150 millones. Desde entonces el crecimiento de la facturación de la marca es cada año mayor llegando a 828 millones en 2013 y queriendo conseguir una facturación superior a los mil millones en 2014, aunque todavía no se conoce la cifra (tendencias, 2014). Aparte de la internacionalización hacia los distintos países y continentes, una de las claves para este rápido crecimiento, ha sido la diversificación de familias de producto (mujer, hombre, niños, bolsos, zapatos, hogar, etc.), además de las campañas de marketing que tienen fuerte impacto sobre los consumidores (Blanchar, 2013).

Pero Desigual no cuenta sólo con venta física, sino que también se ha introducido en la venta online teniendo presencia en 132 tiendas digitales, en las que se incluyen algunas como Amazon y E-bay entre las más conocidas.

En 2014, Eurazeo, empresa de inversión francesa, se hace con el 10% de Desigual por 285 millones teniendo como objetivo acelerar el crecimiento de la marca catalana. La entrada de este inversor ha supuesto una reorganización en el Consejo de Administración.

El dinero invertido por Eurazeo para comprar las acciones de Desigual irá destinado al desarrollo internacional con la ayuda de la empresa francesa que cuenta con negocios en países emergentes, y a la mejora de los centros logísticos de Desigual.

Gráfico 1: Crecimiento de ventas de 2002 al 2013



Fuente: Nacho Sobrado

Desigual con la ayuda de Capgemini, implanta un canal B2B (Business to Business) para su red de tiendas multimarca y representantes con el fin de conseguir relaciones comerciales entre las empresas mediante medios electrónicos (Capgemini, 2011). La necesidad de crear este canal se debe al fuerte crecimiento del que se ha hablado anteriormente para mejorar las ventas dirigidas al consumidor final.

Este proyecto comenzó con un análisis de las relaciones que tenía la marca con la fuerza de ventas. Una vez realizado el análisis y mejorada la red de representantes, decidieron utilizar la suite ATG, líder en el mercado on-line. Una vez incorporada la herramienta, la marca contó con numerosas oportunidades como por ejemplo la consulta de stock en tiempo real o la visualización de las prendas como si se tratara de una tienda física. Una de las mayores ventajas que proporcionó, fue la creación de un nuevo catálogo y showroom virtual, lo que facilita la experiencia del usuario en la web.

4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE DESIGUAL.

Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles (Moneris, 2006).

Como se ha mencionado anteriormente, la transgresión es una corriente de la comunicación que consiste en salirse de los convencionalismos y normas establecidas, busca atraer la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado.

Esta nueva corriente se basa en la exposición de sucesos desagradables tomados de la realidad (Ortega, 2004).

Desigual utiliza la polémica como transgresión, que es un arma utilizada por el marketing para generar mucho ruido con las campañas y calar más profundo en los consumidores. Con esta estrategia se quiere conseguir el “boca a boca” para que llegue a un mayor número de individuos (PuroMarketing, 2012). Se pretende analizar este tipo de estrategia utilizada por Desigual tanto en sus campañas en los medios de comunicación, como en los eventos realizados. Posteriormente se analizará el impacto producido en las redes sociales por este tipo de campañas.

Desigual quiere transmitir en la manera de comunicar su marca, lo mismo que quiere transmitir en sus prendas: Innovación, transgresión, diferencia. Para conseguir este resultado, la empresa realiza campañas publicitarias que han generado muchas críticas entre las personas pero también han generado una gran viralidad en las redes sociales provocando un aumento de notoriedad.

A diferencia de otras cadenas de moda, la campaña prefiere invertir directamente en sus clientes, y para ello realiza eventos en los que reúnen a una gran cantidad de gente para hacer algo fuera de lo normal.

Su principal objetivo es buscar acciones que permitan estrechar lazos emocionales entre sus clientes. Un ejemplo de uno de estos eventos sería la “Kiss Marathon” que reunió a más de 10000 personas con un beso colectivo, posteriormente repartiendo camisetas y soltando globos (Emprendedores.es, 2009).



Ilustración 3: Kiss Marathon

Quizás una de las acciones que más ha llamado la atención en todo el mundo y sobre todo, a los medios de comunicación, han sido los llamamientos que ha realizado la marca en sus tiendas para que los clientes llegaran desnudos y se llevaran todas las prendas que pudieran ponerse gratis. Esta iniciativa comenzó en unas tiendas de

Barcelona, pero ha tenido tanta audiencia que ahora se realiza en tiendas de diferentes ciudades y países del mundo (Emprendedores.es, 2009).

En 2008 tras el crecimiento de sus ventas en un 75%, se cambió el eslogan, pasando a ser “La vida es chula” y continuó con su línea transgresora e innovadora, la cual, da mucho que hablar.

Explicando la utilización de la polémica en sus campañas, en 2012, la marca lanzó una campaña llamada “Tengo un Plan”. Esta campaña consta de tres anuncios diferentes en los que aparecen tres mujeres que cuentan ante el espejo los planes que tienen mientras que se prueban distintas prendas de la marca. En el primero, la mujer que aparece cuenta como quiere cambiar radicalmente su vida dejando su trabajo y a su pareja para irse a vivir a Tailandia, dedicarse a vivir y quizás hacer un trío con un surfista y un buzo. En el segundo la mujer que aparece quiere presentarles a sus padres su nueva pareja, sin embargo al final se descubre que su pareja es otra mujer. Por último, pero no por ello menos importante puesto que es el que más polémica ha suscitado, la mujer que aparece cuenta como quiere conquistar a un compañero suyo de trabajo como propósito del año nuevo, resultando ser su jefe.

Aunque la marca ha recibido más críticas que halagos, ha seguido la línea de la campaña “La vida es Chula” y se ha convertido en trending topic en Twitter con el hashtag #TengoUnPlan, en la que se pueden ver tweets de lo más variados. (Ideal.es, 2012)

Desigual y más comentarios en Twitter'. '¿Y dónde está el machismo en los anuncios de #tengounplan? ¿En que las mozas están para mojar pan? ¿El feminismo implica ser un callo?'. '#tengounplan. si es el de "tirarte al jefe", lee este post antes de hacerlo. y bienvenida al mundo real'. 'Digo yo que si llevamos siglos aguantando el mercadeo de la mujer en la publicidad, ellas tendrán derecho a hacer burlas, ¿no? #TengoUnPlan'. 'Yo tengo una chaqueta de **Desigual** con la que ligo mogollón. Sobre todo cuando me la quito #TengoUnPlan'. '#Tengounplan, os lo contaré ahora mismo y finalmente haré todo lo contrario' Mariano Rajoy, antes de las elecciones 2011.'.

Ilustración 4: Comentarios de Desigual en Twitter.

En mi opinión, la gran difusión y conocimiento de estos anuncios no ha sido solo por las críticas recibidas, sino también por los halagos, como por ejemplo el de algunos famosos como Cristina Pedroche. Estos halagos hacen referencia a que todos alguna vez nos hemos sentido como las mujeres de los anuncios, con ganas de romper con todo y cambiar de vida.

Tras leer los comentarios, se puede llegar a la conclusión de que el principal sentimiento que han suscitado estos anuncios es la ira hacia estos comportamientos que los han clasificado de machistas en unas ocasiones debido a que “muestran estereotipos femeninos superficiales que atentan contra la dignidad femenina”, mientras que otros los han calificado de “feminazi” por hablar de los hombres como objetos y sobre su comportamiento sexual hacia ellos.

En 2013 lanzaron otra campaña con el nombre “Hazlo por la mañana” siguiendo con el tono de “Tengo un plan”. En ella se muestra el ritual de cada mañana de cuatro mujeres, pero introduciendo escenas “sexuales” como una escena en la que una de las mujeres enseña los pechos, un juguete femenino, o la palabra “sex” en la ropa interior de una de las chicas.



Ilustración 5: Campaña “Hazlo por la mañana”

También crearon junto con este video, otro de carácter menos llamativo que nos invita a adivinar qué hay detrás de un beso. Solo que el beso era dado entre dos mujeres.

Desigual muestra en su página web el video completo y sin censura y lo define como “un spot sin vergüenza” (Elmundo.es, 2013). Apuestan por las mujeres auténticas y atrevidas que se olvidan de los prejuicios. Sin embargo todas las mujeres que aparecen en los anuncios poseen belleza y un físico envidiable.

Esta campaña también fue trending topic en Twitter con el hastag #hazloporlamañana, la polémica que generó se debe a que aparecen partes de la anatomía femenina, pero esto solo lleva a pensar sobre el atraso de la publicidad y las “mentes cerradas” de la población (Miren, 2013).

A finales de 2013, Desigual lanzó dos campañas dirigidas hacia el nuevo año que se avecinaba, el 2014. La campaña se llamó “Yo me atrevo” y constaba de dos anuncios, uno que hacía referencia a la ropa de la marca y el segundo a la nueva fragancia que había lanzado Desigual. El target al que se dirigía eran las mujeres del siglo XXI sin tapujos y que hablan de cualquier tema (Ads.pr, 2013).



Ilustración 6: Campaña “Yo me atrevo”

En el primer spot, la modelo anima a las mujeres a ponerse un vestido de Desigual y sacar su otro yo, rebelde y provocativo, pero normal y recatado teniendo en cuenta las campañas anteriores. En el segundo spot, se patrocinaba las tres nuevas fragancias de Desigual: Fun, Love y Sex. En el anuncio parece que ha querido transmitir a la perfección estas tres palabras en lo que parece un intento de masturbación y placer absoluto hasta que es interrumpida por el sonido de lo que parece el vibrador de un teléfono y que resulta ser al final el sonido de un consolador. Además con la compra de alguna de ellas regalaban el vibrador de Desigual con forma de pintalabios (Rodrigo, 2013). Como todas las campañas anteriores, “Yo me atrevo” fue trending topic en Twitter, y a pesar de la polémica, fueron muchas las mujeres que mandaron mensajes ánimo y apoyo a través de las redes sociales.



Ilustración 7: Fragancias Fun, Sex and Love

La campaña realizada para el Día de la Madre en 2014 es uno de los que más ha movido a las asociaciones a favor de la mujer y de los derechos humanos. El nuevo anuncio llamado “Tú decides” muestra cómo la modelo se contonea y se mueve delante del espejo con un cojín debajo del vestido simulando una tripa de embarazada para luego quitársela y pincha los condones (20minutos, 2014). Si te fijas en la esquina inferior derecha se puede leer “Ficción publicitaria. No lo intentes en casa”.

Inmediatamente tras la emisión del anuncio, varios colectivos de mujeres han pedido su retirada calificándolo de “irresponsable, frívola y ofensiva”. Desigual crea el anuncio con carácter humorístico y como en todos sus demás spots, algunos están a favor o en contra. La marca, ante las denuncias de La ONG Creación Positiva y las mujeres de CCOO, lanzó un comunicado admitiendo que “en ningún momento se ha querido herir

la sensibilidad del espectador”, “con el anuncio se refuerza el mensaje que ha unido todas las campañas hasta la fecha, sobre el poder de decisión de las personas, y que en este anuncio representa un grito a la liberación personal y al derecho de perseguir los sueños”, además añadió que “no es intención de Desigual, ni su función, el proponer patrones sociales de conducta, ni en este anuncio ni en los anteriores” (20minutos, 2014).



Ilustración 8: Campaña "Tú decides"

La última campaña realizada a finales de 2014 fue protagonizada por la famosa modelo Adriana Lima, es un anuncio con menos polémica que los anteriores y que ha generado ruido aunque siempre habrá quién esté a favor o en contra. En el anuncio aparece como la modelo llega a una fiesta que parece una celebración de los dieciocho cumpleaños de un chico que posteriormente Adriana Lima agarra y se lo lleva, lo cual deja a la imaginación del espectador lo que quiera pensar. Además aparecen dos hombres besándose, y de esta manera, es como pone la marca de manifiesto que cada uno puede hacer lo que quiera. Junto a Adriana, aparece Winnie Harlow, la primera modelo con vitiligo, una enfermedad degenerativa en la piel. De esta manera, la marca demuestra que no es solo capaz de llamar la atención con sus anuncios no aptos para todos los públicos o con las diferentes polémicas que estos han suscitado, sino que utiliza a una de las modelos más raras y más prestigiosas de la actualidad para lanzar su nueva línea de ropa.



Ilustración 9: Campaña Adriana Lima



Ilustración 10: Winnie Harlow

Como se ha podido ver a lo largo de los diferentes anuncios y polémicas generadas por Desigual, la marca juega con la estrategia de la transgresión no disimulada en sus campañas publicitarias. Lo que buscan es romper con el orden y las reglas establecidas, y se dirige al segmento de la mujer joven y moderna que hace lo que quiere y lleva a cabo sus propias reglas. Uno de los principales temas que utiliza Desigual es la sexualidad puesto que provoca revuelo en las masas y continúa siendo para muchos un tema tabú en los medios de comunicación. Esta transgresión genera dos bandos, por un lado tenemos a aquellos que se sienten heridos por la temática y por otro, aquellos que se sienten halagados y defienden la validez del ataque dirigido a una temática en concreto. Según esto Desigual está convencida de que su target se encuentra en este segundo bando, pero siempre existe el riesgo de que “los nuestros”, se sientan heridos (NewsReputation, 2014).

Esta situación se repite en las redes sociales, por eso los anuncios de Desigual generan tanta agitación entre las mismas y se convierten en trending topic. Los que están en contra de las reglas defenderán su opinión frente a aquellos que las atacan y viceversa. A pesar de que este tipo de marketing no gusta a todo el mundo, la marca fue galardonada en 2012 con el premio de la mejor “Marca” en la 4ª edición de la Ceremonia de los Premios Nacionales de Marketing de la Asociación de Marketing de España. Continuando en su línea, la marca quiso sorprender a los asistentes en este certamen imitando a una de sus campañas más populares, y para ello contrataron a dos actores que se hicieron pasar por presentadores de la gala y que finalmente se fundieron en un apasionado beso como en la “Kiss Tour” (FashionUnited, 2012).

Una vez analizada la historia y estrategia de la marca, así como su estrategia de comunicación, se pretende realizar un proceso de observación en las redes sociales para conocer cuál es el sentimiento que tienen los individuos hacia la marca tras estas

campañas, y averiguar si Desigual realmente impacta de manera positiva en el consumidor al que quiere llegar a pesar de las críticas que genera en el resto. Posteriormente para acompañar a este análisis, se realizará una monitorización en las redes sociales para comparar los resultados obtenidos.

4.3 OBJETIVOS

Una vez definida la comunicación comercial en las redes sociales y cómo favorece a las empresas, la corriente transgresora y un análisis del caso concreto Desigual, de la empresa y los anuncios polémicos actuales, se pretende dar respuesta a los objetivos:

- Observar la corriente transgresora en un caso concreto y compararla con su actuación en las redes sociales.
- Analizar el sentimiento que la transgresión genera en los consumidores en un caso determinado.

4.4 METODOLOGÍA

4.4.1 Observación

4.4.1.1. Introducción

En primer lugar se ha definido la comunicación transgresora utilizada por Desigual y el impacto. En segundo lugar se realiza un proceso de observación de las distintas redes sociales a las que pertenece la marca para averiguar qué tipo de comunicación utiliza en ellas, seguido de un proceso de monitorización para comprobar el sentimiento de los consumidores hacia la marca tras realizar este tipo de comunicación.

Se ha realizado un proceso de observación en las redes sociales, ya que es una técnica de investigación que me permite obtener información mediante el registro de las características y comportamientos de la marca sin establecer un proceso de comunicación, y por tanto, sin la necesidad de colaboración del grupo analizado. Aunque un proceso de observación tiene distintas aplicaciones, en este caso se llevará a cabo para las estrategias comerciales de la marca Desigual. (Montaner, 2013)

Entre los diferentes tipos de observación, se ha elegido una observación informal, puesta que se ha limitado a examinar la situación y extraer conclusiones, además de apuntar los datos que se ha creído que aportarían información para la investigación. Una observación cualitativa debido a que es un proceso semiestructurado, porque se sabe

dónde se tiene que observar pero no de qué manera se va a hacer ya que cada día se actualizan con un tipo de información diferente.

También se utilizará una observación directa sobre el comportamiento de la marca tal y como ocurre en cada una de las redes sociales elegidas. Una observación natural debido a que la información se obtiene en el “hábitat” natural de la empresa en su formato online. Además la observación es no participante y oculta, ya que no se ha interactuado en ninguna ocasión con la marca ni en ninguna de las redes sociales, ni esta sabe que está siendo observada. Además es una observación entera puesto que se observa el conjunto de las acciones, y humana, porque la observación fue hecha por mí. (Montaner, 2013)

4.4.1.2 Proceso y objetivos

Para llevar a cabo este proceso de observación, se decidió elegir cinco redes sociales para realizar el proceso de observación. Se eligieron Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y el blog de Desigual. En principio solo se iban a utilizar las cuatro primeras mencionadas, pero durante la búsqueda de información de la marca, se encontró que había un blog propio que subía información de forma distinta a las otras redes sociales.

La observación se llevó a cabo durante el mes de Diciembre (2014) y Enero (2015). La ficha de observación consistía en un archivo Excel que constaba de cinco pestañas diferentes correspondientes a las cinco redes sociales que se pretendía observar. En cada pestaña había que anotar la fecha, hora, actividad realizada por la empresa en la red social correspondiente, promoción, colaboración de los usuarios, modalidad y sexo. En la observación se pretendía observar si variaba la información en función del periodo de Navidad y Año Nuevo y coincidiendo con las rebajas. También se quería analizar cómo era la publicidad anunciada en estas redes contrastando con la mencionada anteriormente. A continuación se puede ver como se codificaban los resultados obtenidos:

HORA		PROMOCIÓN		Realizan campaña	
1:00 AM	1	SÍ	1	Sí	1
2:00 AM	2	NO	0	No	0
3:00 AM	3				
4:00 AM	4				
5:00 AM	5				
6:00 AM	6				
7:00 AM	7				
8:00 AM	8				
9:00 AM	9				
10:00 AM	10				
11:00 AM	11				
12:00 PM	12				
1:00 PM	13				
2:00 PM	14				
3:00 PM	15				
4:00 PM	16				
5:00 PM	17				
6:00 PM	18				
7:00 PM	19				
8:00 PM	20				
9:00 PM	21				
10:00 PM	22				
11:00 PM	23				
12:00 AM	24				

Ilustración 11: Codificación del proceso de observación (elaboración propia)

Cada día, en torno a las 10 de la noche, se observaban las diferentes redes sociales elegidas y se anotaba todo lo relacionado con las publicaciones que realizaban.

Hay que añadir que una vez realizada la observación, se eliminó Pinterest, puesto que durante el periodo del estudio no habían actualizado ni una sola vez su cuenta lo que no suponía información relevante ni aportaba ningún dato. También se eliminó alguna de las características a observar en función de si aportaban algún resultado importante o no.

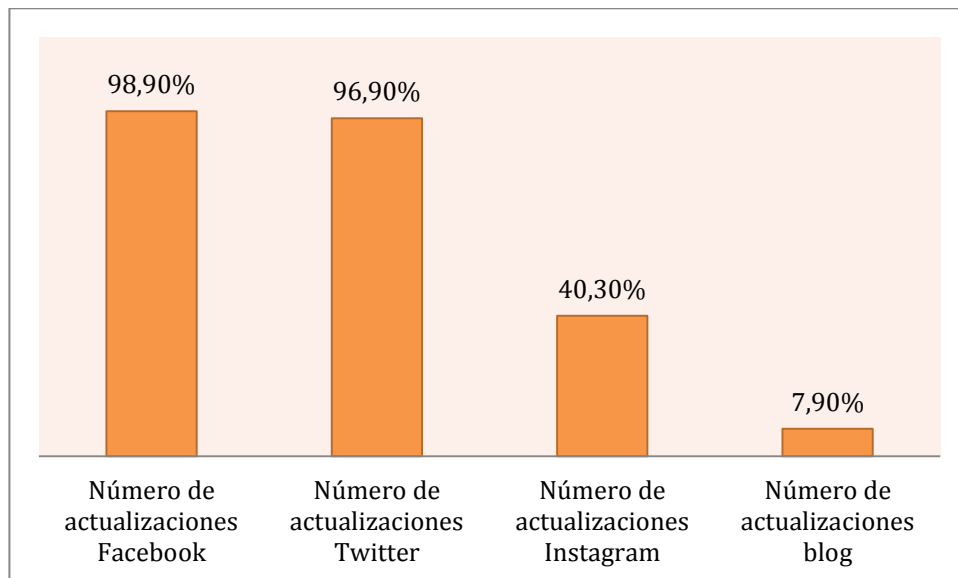
4.4.1.3 Análisis

Para facilitar el análisis del proceso de observación llevado a cabo en los meses de Diciembre de 2014 y Enero del 2015, se han codificado los datos relevantes para realizar gráficos que acompañen a los resultados y los muestren de una manera más clara.

Se analizará cada red social por separado mostrando los resultados obtenidos y sacando las conclusiones más relevantes.

En el siguiente gráfico aparece el porcentaje de publicaciones total de cada red social (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Porcentaje total de publicaciones de cada red social



Fuente: Elaboración propia

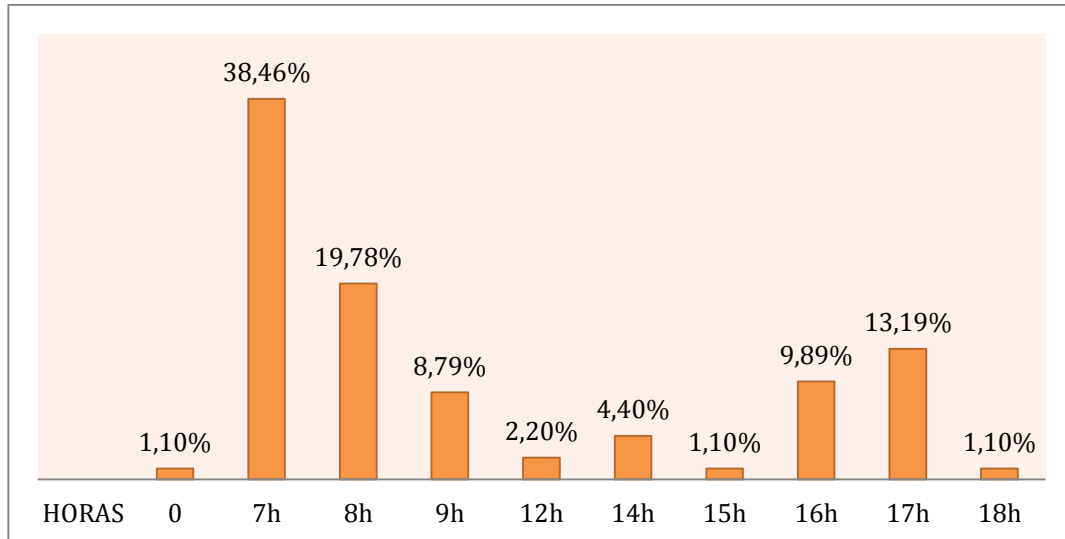
4.4.1.3.1 Desigual en Facebook

En primer lugar se analiza Facebook, que junto con Twitter, son las que mayor número de publicaciones realizan diariamente.

Observando las horas en las que se realizan publicaciones para conocer cuál es la franja horaria más utilizada para ello, se comprobó que casi un 39% de las publicaciones se realiza a las 7h de la mañana seguida de las 8h con cerca de un 20%. Que las dos principales horas a las que se publica en Facebook estén seguidas, puede deberse a que al anotar la hora durante el proceso de observación, esta no sale exacta a no ser que se observe a lo largo de la hora en la que se ha publicado, por tanto, redondea el horario a la hora más cercana. El resto de horas en las que se han realizado publicaciones durante estos dos meses se reparte más o menos de manera equitativa por que no han seguido un patrón concreto. Que las publicaciones rondan la primera hora de la mañana no debe de ser casualidad, sino que el community manager, seguramente lleve las diferentes cuentas en las redes sociales y va publicando en ellas en función del público al que se dirige en cada una de ellas y la manera de utilizarlo. Por lo tanto, realizar la primera publicación al principio del día permite a las personas enterarse de las novedades y

poder ir en su busca. También suelen realizar varias publicaciones al día con diferentes temas lo que hace que los consumidores y seguidores de la página de Facebook estén constantemente viendo las novedades (ver gráfico 3).

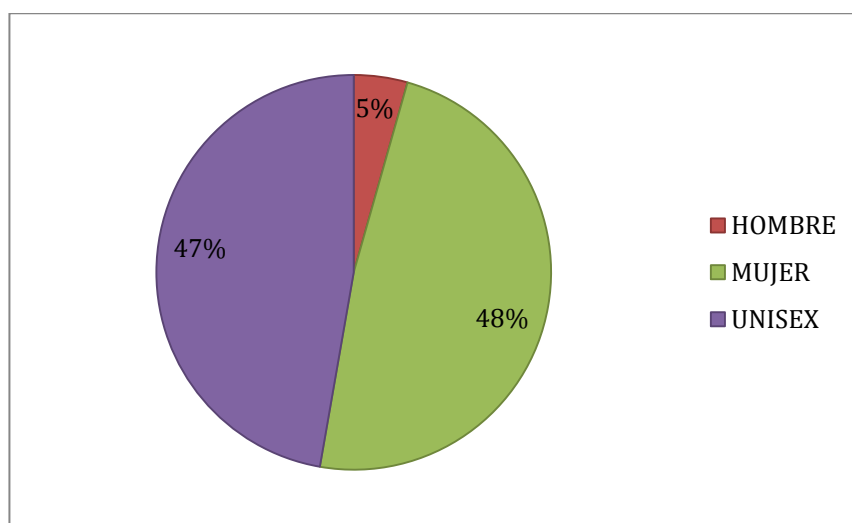
Gráfico 3: Horas de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el horario en el que realizan las publicaciones para dirigirse a los usuarios, se analizó el sexo al que se dirigen dichas publicaciones. Como podemos observar en el gráfico, casi el 50% de las mismas van dirigidas a mujeres debido a que incluyen prendas de la colección y accesorios. Sin embargo casi el 50% restante, no va dirigido a ninguno de los dos sexos en concreto, sino que se dirige a todos los públicos con descuentos, ofertas o eventos. Tan solo un 5% de las publicaciones realizadas se han orientado exclusivamente al sector masculino. Esto puede deberse a que Desigual comenzó vendiendo únicamente ropa dirigida a las mujeres, y con el paso del tiempo ha ido ampliando su línea de productos orientándose también al sector masculino (ver gráfico 4).

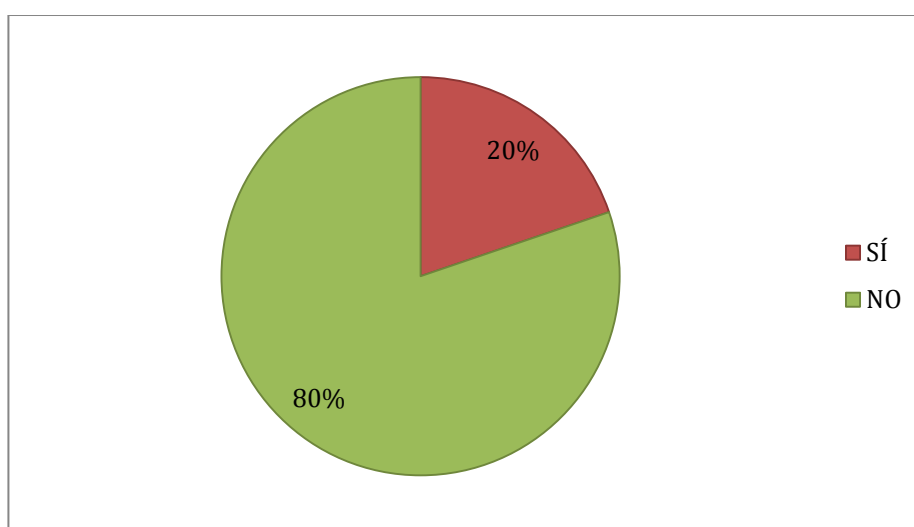
Gráfico 4: Sexo al que se dirige las publicaciones de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Continuando con otro de los puntos analizados, se observan las promociones para averiguar si Desigual contribuye a la colaboración de los usuarios en sus publicaciones, como por ejemplo hacerse una foto con alguna prenda de la marca o responder a preguntas realizadas en las publicaciones bajo los diferentes hastags que utiliza en estas redes sociales. Como se ve en el gráfico, no suelen utilizar este tipo de métodos para atraer a la gente, sin embargo, sin necesidad de pedir esta colaboración, muchos de los usuarios suben fotos dirigiéndose a la empresa catalana o utilizan los mencionados hastags para opinar tanto para bien como para mal (ver gráfico 5).

Gráfico 5: Porcentaje de promociones en Facebook

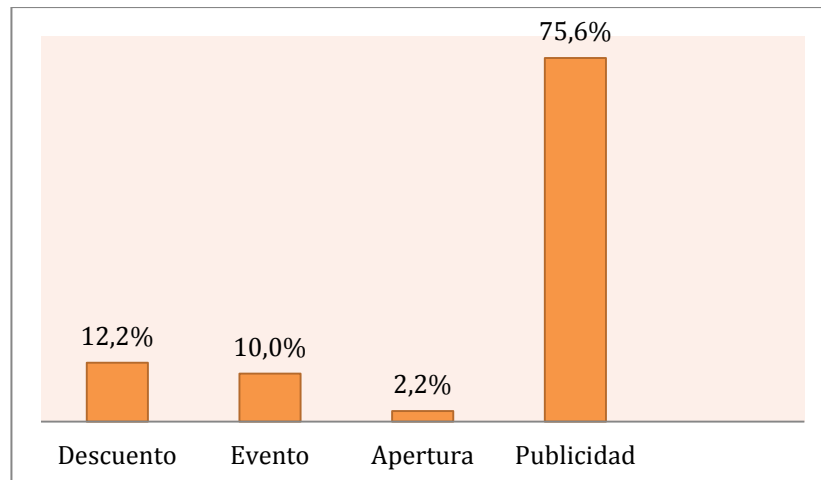


Fuente: Elaboración propia

Se observa que casi un 99% de los días observados se ha hecho campaña. Se ha dividido la campaña en función de la actividad que realiza y hay cuatro categorías: Descuento,

Evento, Apertura y Publicidad. Como se puede ver en el siguiente gráfico, predomina la publicidad como principal actividad utilizada en Facebook. Esto se debe a que en su mayoría, la marca utiliza fotografías de sus productos o videos promocionales de la marca (ver gráfico 6).

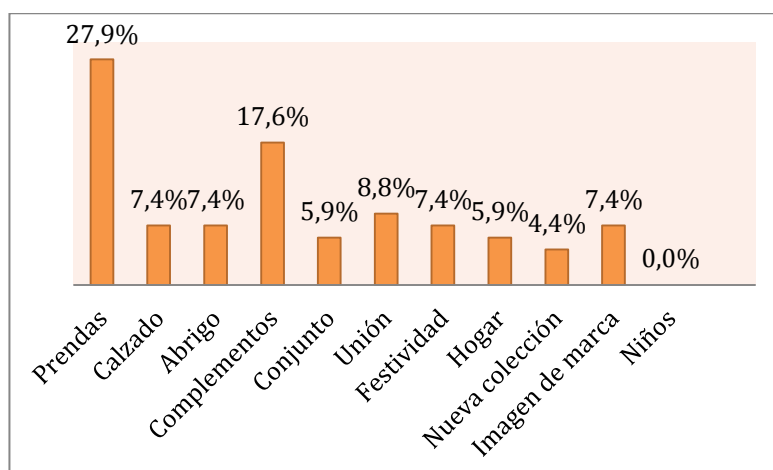
Gráfico 6: Tipos de actividad utilizados en las publicaciones de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta categoría publicitaria, se ha dividido en diferentes grupos para conseguir un análisis más específico. Las prendas, calzado, abrigo y complementos, se refieren a las publicaciones que realiza la marca y aparecen estos productos. Conjunto se refiere a la publicación en la que aparecen diferentes productos de las categorías anteriores mezclados. Unión hace referencia a las publicaciones en las que aparecen productos de la colección creada por Desigual y Christian Lacroix. Festividad, hogar y nueva colección se refieren a los periodos en los que se recalca algún tipo de evento festivo, a productos destinados al hogar y nuevos productos respectivamente. Imagen de marca hace referencia a las publicaciones realizadas para promocionar la marca y niños a las actualizaciones referidas a productos infantiles. Se ha comprobado que la publicidad relacionada con las prendas, es la más utilizada por la marca seguida de los complementos. Por ello, se puede afirmar, que en general, aunque también se lleven a cabo diferentes publicaciones, Desigual utiliza Facebook como un “escaparate” para mostrar sus productos (ver gráfico 7).

Gráfico 7: Categorías en las que se divide la publicidad en Facebook

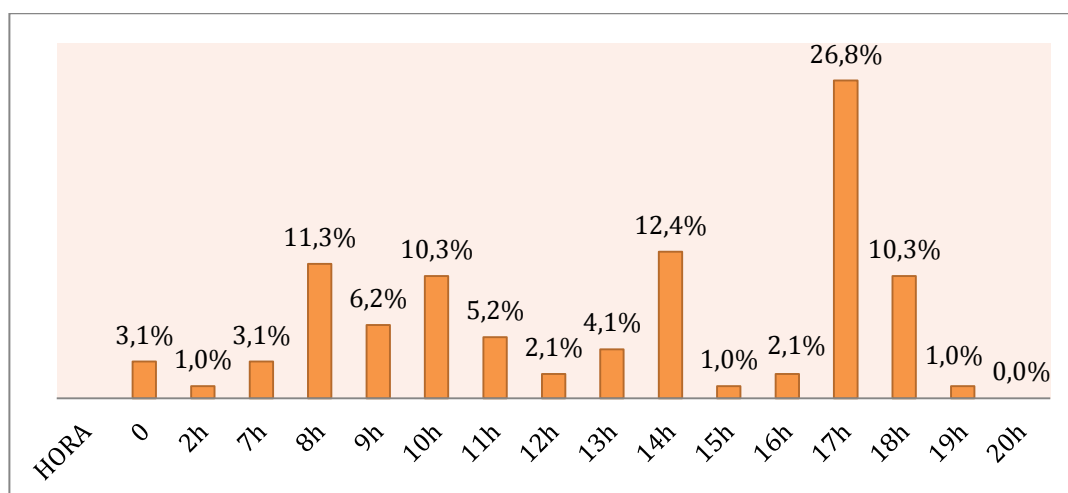


Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3.2 Desigual en Twitter

El siguiente análisis se ha realizado en Twitter. Siguiendo el mismo orden para observar todas las redes sociales, se comienza analizando la hora en la que publican. Como se puede ver en el gráfico, predominan las publicaciones realizadas a las 5 de la tarde. Aunque en Facebook también se realizaban bastantes publicaciones a esa hora, no se corresponden los horarios entre las dos. Esto puede deberse a que las redes sociales no las lleva la misma persona y cada uno actualiza a una hora determinada, o que han comprobado que publicar principalmente a esa hora, hace que los usuarios se enteren mejor de las publicaciones por que tengan el hábito de mirar Twitter en torno a esa hora. Podría coincidir con que es después de comer y de la siesta y hay más probabilidades de que las personas dediquen unos minutos a meterse en sus redes sociales y debido a que Twitter tiene publicaciones más variadas, es más difícil que estas aparezcan en las últimas actualizaciones y que el consumidor no las vea. Por ello es recomendable que la empresa analice las costumbres de los individuos y se dedique a realizarlas en esa franja horaria (ver gráfico 8).

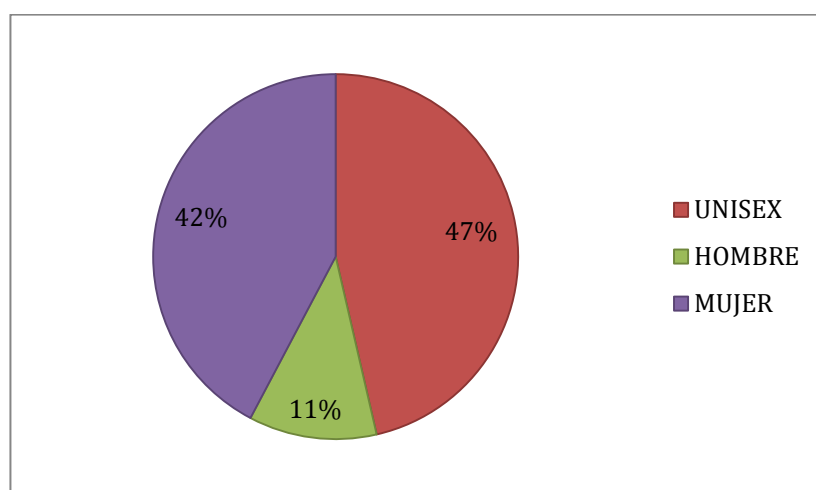
Gráfico 8: Horas de publicación en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Se vuelve a observar a que sexo van dirigidas las publicaciones en el gráfico. Los resultados son similares a los obtenidos en Facebook en cuanto al porcentaje unisex. Sin embargo, el porcentaje de publicaciones dirigidas a mujeres, ha disminuido y ronda el 40%, mientras que el de los hombres ha aumentado hasta un 11%. Ambas redes sociales no se suelen utilizar de la misma manera y con la misma finalidad, por ello han utilizado Twitter para dirigirse de una forma más igualitaria a ambos sexos (ver gráfico 9).

Gráfico 9: Sexo al que se dirige las publicaciones de Twitter

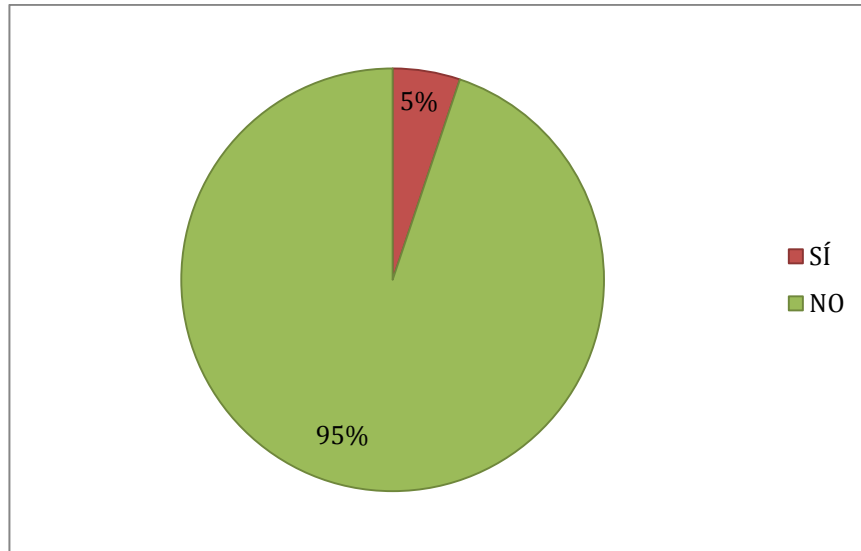


Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en si utiliza las publicaciones para fomentar la participación de los usuarios de la red social, se puede observar que prácticamente no las utilizan y que es mucho más reducido que en Facebook. Es extraño que no lo utilicen más, ya que Twitter es una red social en la que muchas empresas aprovechan los hastags para que el cliente potencial realice menciones. Pero se ha podido comprobar que la mayoría de las

actualizaciones son idénticas a las realizadas en Facebook pero en diferentes horarios. Por otro lado las actualizaciones realizadas por la mañana entre una red social y otra se suelen llevar de diferencia aproximadamente una hora (ver gráfico 10).

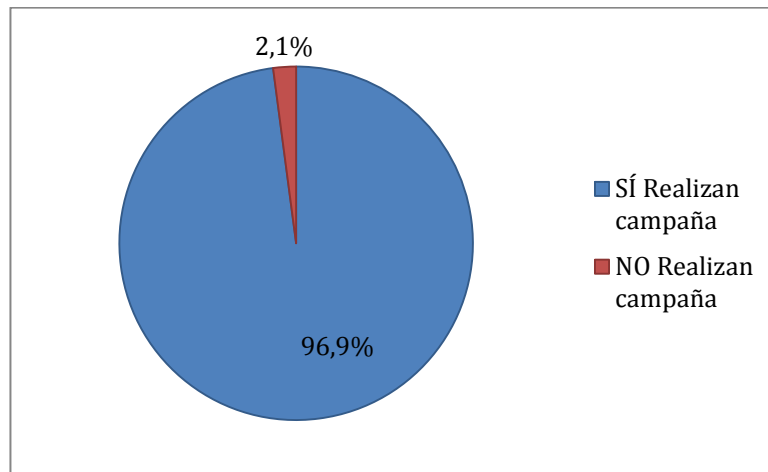
Gráfico 10: Porcentaje de promociones en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En último lugar analizamos si realizan campaña o no, y se observa que aunque el porcentaje se ha reducido ligeramente en comparación con Facebook, prácticamente un 97% de los días observados se realiza campaña en esta red social (ver gráfico 11).

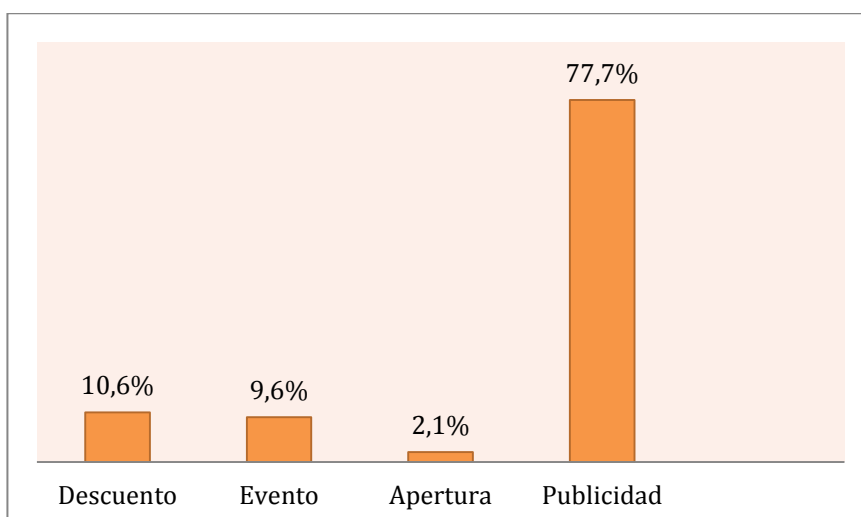
Gráfico 11: Porcentaje de realización de campañas en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a dividir en categorías, se ve que la publicidad sigue siendo la actividad dominante (ver gráfico 12).

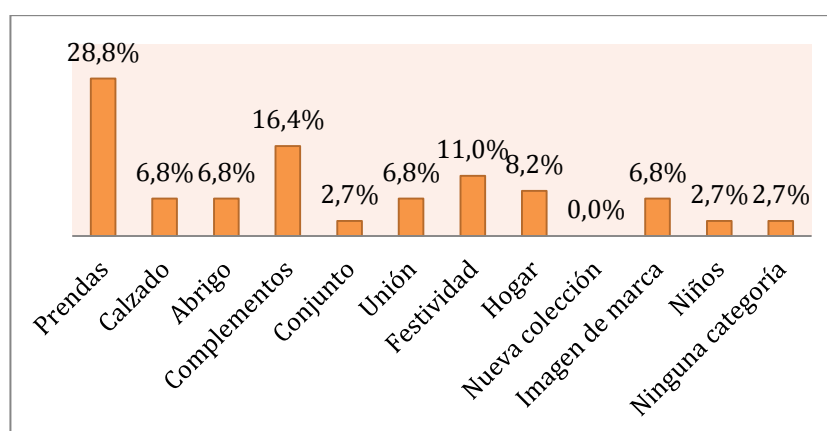
Gráfico 12: Tipos de actividad utilizadas en las publicaciones de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Dividiendo la publicidad, al igual que en Facebook, las publicaciones destinadas a la ropa y complementos son las principales, esto se puede deber como se ha mencionado anteriormente, a que las publicaciones eran por lo general idénticas pero en distintas franjas horarias (ver gráfico 13).

Gráfico 13: Categorías en las que se divide la publicidad en Twitter



Fuente: Elaboración propia

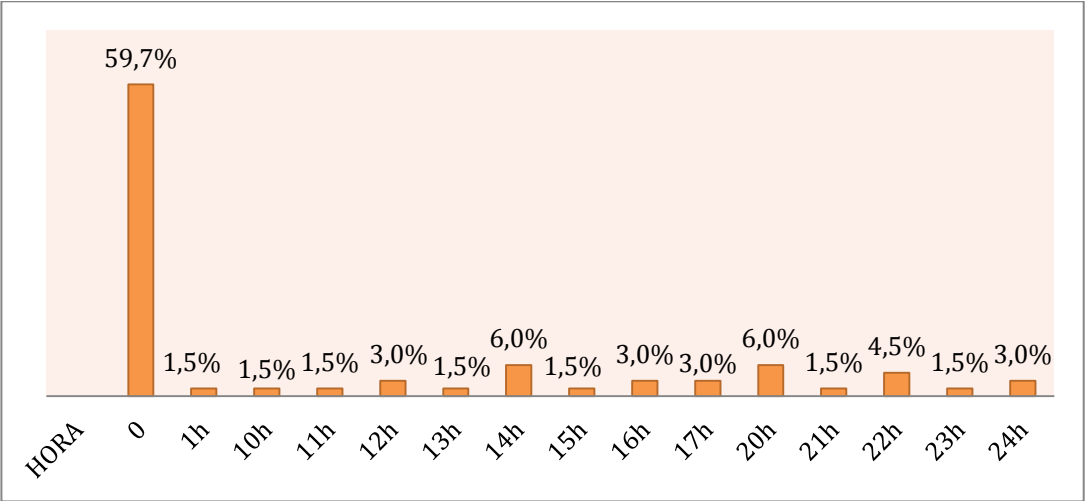
4.4.1.3.3 Desigual en Instagram

Otra de las redes sociales que se ha elegido para realizar el análisis, ha sido Instagram, la cual se caracteriza por ser un medio para subir fotografías y que las puedan ver todos los usuarios de la misma. En este caso se ha omitido el análisis para las promociones por qué no se han utilizado en ningún momento y no aporta información relevante a la investigación.

Analizando la hora en la que se han realizado las publicaciones, se puede ver que el pico más alto corresponde a no haber realizado ninguna actualización. Esto indica que ha

habido más días que no ha habido una publicación a los que sí la ha habido. El resto de horas en los que se ha registrado algún tipo de actualización, se presenta de manera muy similar, las dos horas que se han utilizado más para este tipo de actividad, han sido las 2 del mediodía y las 8 de la tarde. Pero estos resultados no dicen nada realmente importante porque son muy semejantes al resto de las horas (ver gráfico 14).

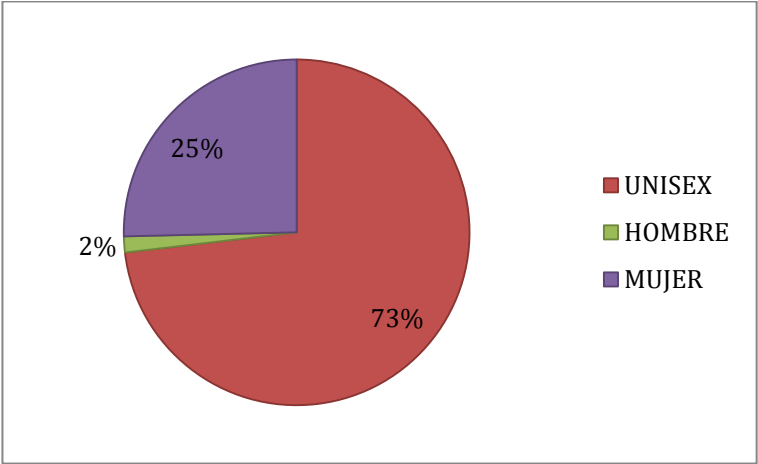
Gráfico 14: Horas de publicación en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Se continúa analizando el sexo al que va dirigido, y se comprueba que no tienen ninguna preferencia en cuando a las publicaciones, sino que suben fotografías dirigidas a todo el público objetivo. Que el porcentaje de hombre sea tan solo de un 2% indica que prácticamente no han subido fotos dirigidas exclusivamente al sector masculino, como mucho una o dos imágenes durante el proceso de observación (ver gráfico 15).

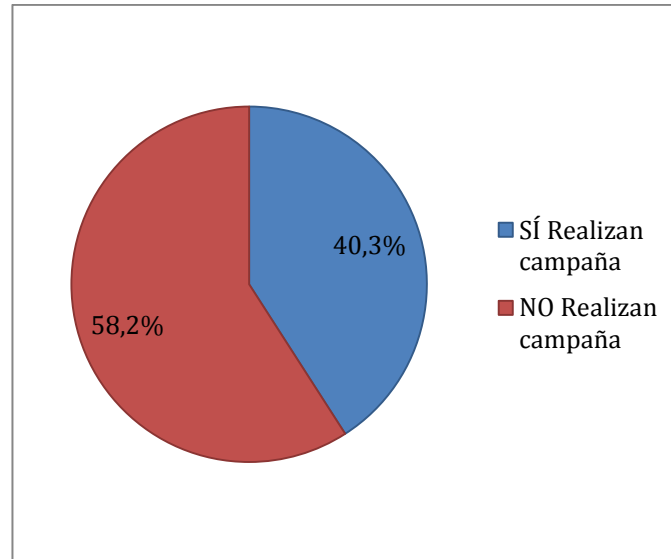
Gráfico 15: Sexo al que se dirige las publicaciones de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Se observa que en esta ocasión, se han realizado campañas en un porcentaje menor a la mitad. Se deberá a que no han realizado publicaciones diarias si no que eran esporádicas (ver gráfico 16).

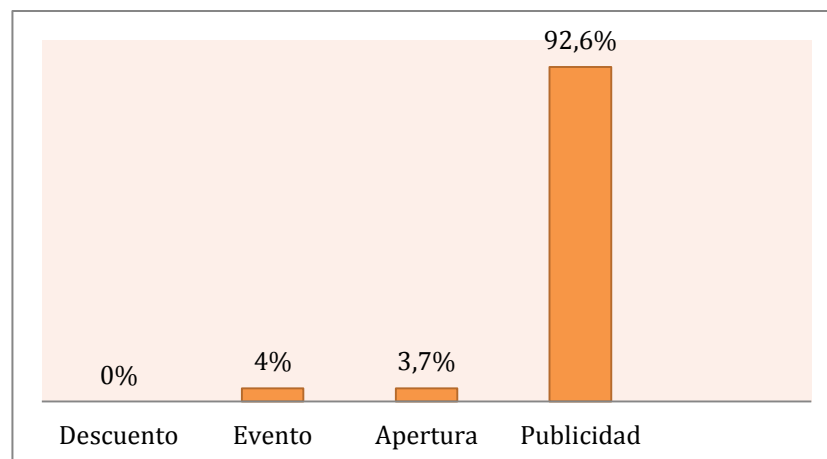
Gráfico 16: Porcentaje de realización de campañas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

De las actividades que se realizan, la más destacada es la publicidad al igual que en los casos anteriores (ver gráfico 17).

Gráfico 17: Tipos de actividad utilizadas en las publicaciones de Instagram

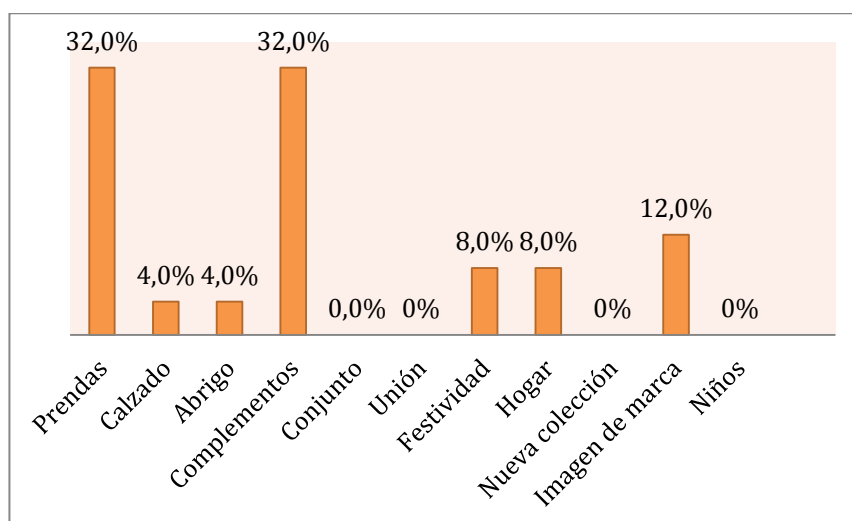


Fuente: Elaboración propia

En este caso, las publicaciones destinadas a prendas y complementos se han llevado a cabo de manera similar y siguen siendo superiores al resto.

Debido a que Instagram es una red social que se utiliza en general para subir fotos, Desigual la utilizará como “escaparate” de sus productos (ver gráfico 18).

Gráfico 18: Categorías en las que se divide la publicidad de Instagram



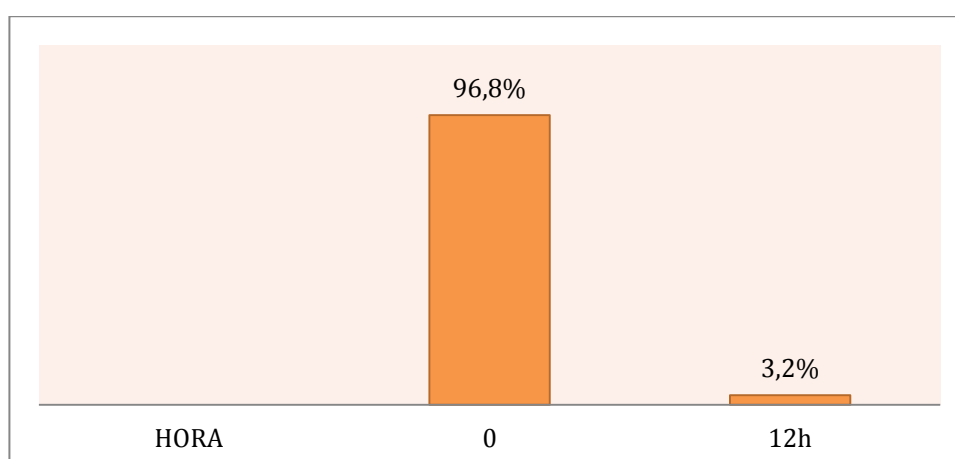
Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3.4 Desigual en el blog

La última red social analizada ha sido el blog de Desigual. Aunque en un principio no se iba a utilizar para realizar esta investigación, se encontró al buscar información acerca de la marca. Cuando se inició el proceso de observación, el blog realizaba publicaciones, aunque no eran diarias pero sí cada dos o tres días. Después de los primeros 15 días, dejaron de actualizar el blog.

Como se puede ver en el gráfico, la hora en la que hicieron las escasas publicaciones fueron exclusivamente a las 12 de la mañana, esto puede deberse a que el community manager tenía una hora predeterminada para ello (ver gráfico 19).

Gráfico 19: Horas de publicación en el blog

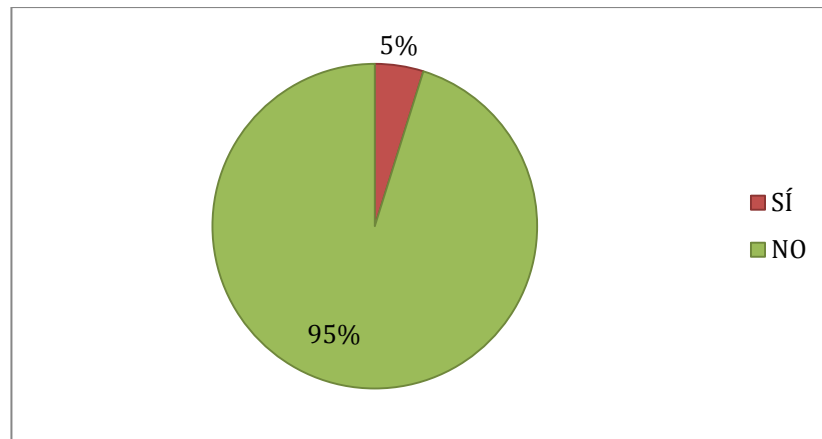


Fuente: Elaboración propia

Se omitió el análisis del sexo al que iba dirigido porque en las publicaciones que hicieron no se distinguía, es decir, iban dirigidas tanto hombres como a mujeres y no resultaba un dato relevante.

Las promociones comprenden un 5% de las observaciones, esto significa que la marca pretende que las personas participen en sus publicaciones. En el caso del periodo de observación, la marca quiere que los individuos participen asistiendo a los eventos programados (ver gráfico 20).

Gráfico 20: Porcentaje de promociones en el blog



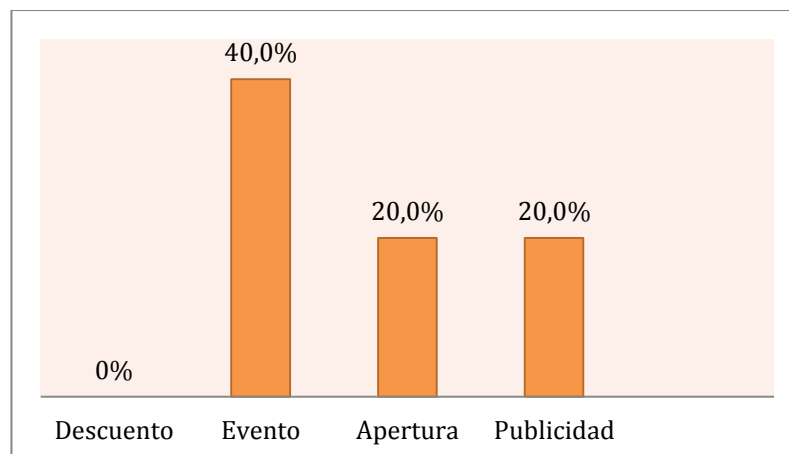
Fuente: Elaboración propia

Para acabar prácticamente no han realizado campaña en esta red social, esto se debe a que un 92% de los días observados, no se han realizado publicaciones. Cuando se comenzó a observar esta red social se realizaban actualizaciones esporádicas, sin embargo, posteriormente se abandonó.

Los eventos han sido la actividad más empleada para publicar en esta red social, sobre todo se ha hecho referencia a las Seminaked realizadas en distintas partes del mundo.

Analizando el escaso porcentaje dedicado a la publicidad, se observa que solo se han orientado en esta actividad a la publicidad, es decir a promocionar las campañas realizadas por la marca (ver gráfico 21).

Gráfico 21: Tipos de actividad utilizadas en las publicaciones del blog



Fuente: 1Elaboración propia

4.4.1.4 Conclusiones

En resumen, Facebook y Twitter son las dos redes sociales más utilizadas por la empresa, esto se debe a la gran cantidad de usuarios que poseen y las diferentes posibilidades que tienen, no sólo de subir fotografías, sino también de crear eventos, favorecer la participación de las personas, o subir diferentes actualizaciones.

Al analizar la hora se ha comprobado que por lo general no se sigue un horario determinado de publicaciones, incluso da a entender que son diferentes personas las que supervisan las diferentes redes, aunque Facebook y Twitter suelen realizar en un mismo día las mismas publicaciones, por lo que aunque el community manager no coincida en todas las redes sociales, seguramente será el mismo en estas dos.

En cuanto a la participación del individuo, no se suelen realizar publicaciones que favorezcan este aspecto, pero es más utilizado en Facebook, lo que puede deberse a que han realizado más publicaciones y los usuarios están más implicados.

Dentro de las actividades en las que se han dividido las publicaciones de las redes sociales, destaca en su mayoría la publicidad, de la cual se puede deducir que Desigual utiliza estas redes sociales no solo para comunicarse con el cliente sino como escaparate interactivo para mostrar sus productos, sobre todo las prendas y los complementos. El blog ha sido la red social que ha destacado entre sus pocas actualizaciones, por los eventos, puesto que esto permitía que los clientes recordaran estas actividades llevadas a cabo por la marca y favorecer su participación. Se ha observado que no utiliza publicidad agresiva o que cree polémica, por lo menos a lo largo de la observación realizada, por lo que en términos generales, podemos decir que aunque Desigual intente llamar la atención con el marketing y la publicidad, en las redes sociales trata de fidelizar a los clientes potenciales mostrándoles las prendas y complementos de la colección e indicándoles los eventos, así como los descuentos que realizan en sus diferentes tiendas y temporadas.

La marca no pretende distinguir las publicaciones en función del sexo del individuo al que se dirige porque por lo general utiliza información dirigida a ambos segmentos.

Bien es cierto que en Facebook y en Twitter, suelen utilizar gran cantidad de publicaciones dirigidas exclusivamente a las mujeres. Esto será porque la empresa en sus inicios se dirigía exclusivamente al sector femenino y por ello posee más artículos.

4.4.2 Monitorización.

4.4.2.1 Proceso y objetivos.

El tercer paso, consiste en analizar cómo perciben los usuarios la marca en las redes sociales, para ello se han utilizado una serie de herramientas que perciben el sentimiento de los usuarios hacia la marca. La monitorización de las redes sociales se ha convertido en una forma primaria de inteligencia en los negocios, que se utiliza para identificar, predecir y responder a la conducta del consumidor (Dyer, 2013). Escuchar lo que los clientes, competidores y críticos dicen sobre ti es clave para obtener grandes resultados. En primer lugar, para poder conocer cómo perciben los usuarios la marca Desigual en las redes sociales, se ha querido realizar un proceso de monitorización con diferentes herramientas. Se ha realizado el proceso de análisis del comportamiento en Diciembre y en Enero (2015) ya que es un periodo que coincide con diferentes festividades como el periodo navideño o las rebajas y puede ser que realicen diferentes campañas para atraer al consumidor. La primera observación se realizó el 16 de Diciembre del 2014.

4.4.2.1.1 Sentimentalitics

Para comenzar se utilizó Sentimentalitics, que es *“un plug-in para el análisis de sentimiento y etiqueta semánticamente los timelines en tiempo real para facilitar la monitorización de medios sociales.”* (Sentimentalitics, 2015). Una vez se realizó el registro en Twitter, se utilizó el hashtag #Desigual para llevar a cabo el análisis puesto que es el más utilizado por la marca en su Twitter y si se analizaba el Twitter oficial de la marca, que es el que se ha utilizado para las observaciones, el sentimiento siempre va a ser positivo puesto que es la marca la que publica en él.

Recogiendo una muestra que ronda los 650 tweets, se puede comprobar que aproximadamente unos 200 tweets no han sido identificados con ningún sentimiento en particular. Como se puede ver en la foto, se ha realizado al análisis en el cual predomina un sentimiento ligeramente negativo sobre la marca, aunque esto no nos da una información significativa ya que esta herramienta en algunas ocasiones no entiende bien algunos comportamientos como la ironía. En primer lugar se realiza la monitorización

en Diciembre para posteriormente comparar si ha variado este sentimiento al final de la observación (ver ilustración 12).

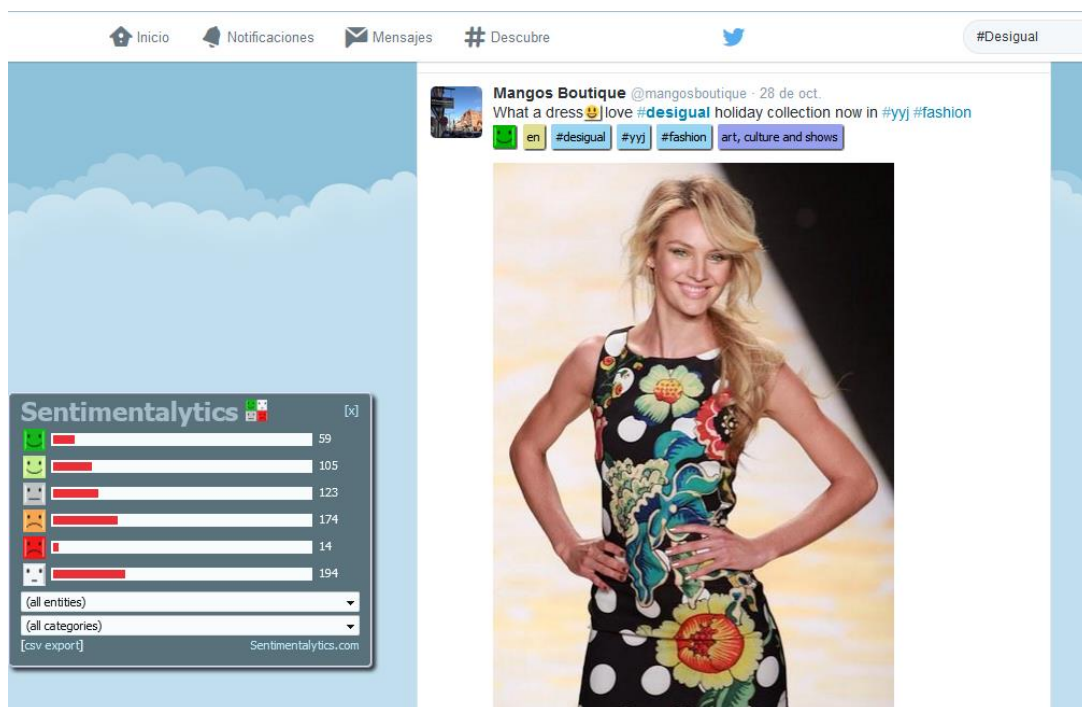


Ilustración 12: Sentimentalitics Diciembre hashtag #Desigual

Abajo se han añadido algunos ejemplos de tweets positivos que han sido clasificados como negativos por la aplicación (ver ilustración 13).



Ilustración 13: Sentimentalitics tweets clasificados como negativos

Posteriormente se repitió el análisis el 29 de Enero para ver si el sentimiento hacia la marca variaba al final de la observación.

Se analizó una muestra similar a la anterior que ronda las 650 observaciones, se ve que el sentimiento de los usuarios de Twitter sobre la marca de Desigual no ha variado en función de las fechas elegidas. Por lo que no se puede afirmar que el sentimiento hacia

la marca varíe en función de la publicidad y festividades elegidas con Sentimentalytics utilizando el hashtag #Desigual (ver ilustración 14).

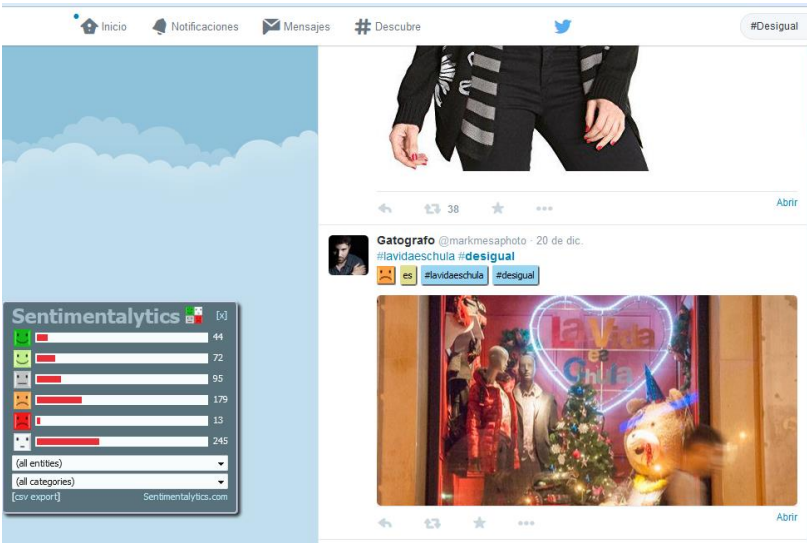


Ilustración 14: Sentimentalytics Enero hashtag #Desigual

Puesto que después de realizar el proceso de observación de Desigual en Twitter, otro de los hastags más utilizados era #chula, se ha creído conveniente analizarlo también con esta herramienta, sin embargo los datos obtenidos no son relevantes puesto que la mayoría de los tweets que aparecen bajo este hashtag no se corresponden con la marca, por lo que no es necesario realizar un análisis posterior (ver ilustración 15).

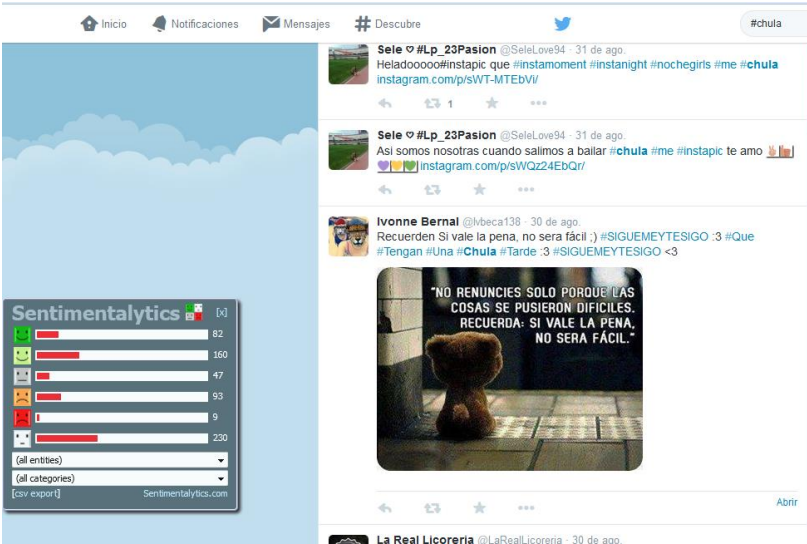


Ilustración 15: Sentimentalytics #chula

4.4.2.1.2 Social Mention

Social Mention, es una herramienta web para monitorizar lo que se dice de nuestra marca en Internet en más de 80 sitios en los que se incluye Facebook, Twitter o Google entre otros (Social Mention, 2015). En este caso, para buscar sobre Desigual se utilizó el término “marca Desigual”. En la parte izquierda superior de esta herramienta aparece “Fuerza”, que indica el porcentaje de frases mencionadas sobre nuestra marca en las últimas 24 horas, en este caso es un 45%, “Pasión”, que muestra la cantidad de autores que hablan de nuestra marca, que es un 55%, el “Sentimiento”, que muestra las menciones positivas y negativas sobre la marca elegida, y que en este caso se puede observar que el sentimiento hacia la marca es prácticamente neutral, que tan solo 5 menciones son positivas. Por último se encuentra el “Alcance” que indica la influencia de la marca, que es de un 35%. Como se puede ver en las capturas, la mayoría de las menciones son fotos que aparecen en las diferentes páginas web. Continuando con la parte izquierda, debajo del análisis del sentimiento se encuentra un ranking de las keyword más utilizadas en los buscadores. En primer lugar, siendo la más utilizada, se encuentra “desigual” seguida de “gual”, “store” y “discount” en la misma proporción. También aparece un ranking de los usuarios que más mencionan a la marca, aunque no es algo relevante para la investigación puesto que son nombres utilizados por los usuarios en las redes sociales o páginas webs.

Otro ranking es sobre los hastags más utilizados pero la muestra no es elevada así que no se puede hablar de que sean los más comunes.

Por último, aparecen los principales lugares donde se menciona la marca. Photobucket es en el que más aparece. Esto puede deberse a que Photobucket se utiliza generalmente para álbumes fotográficos, de avatares exhibidos en foros de Internet, y el almacenaje de vídeos, y Desigual está introducida en esta página.

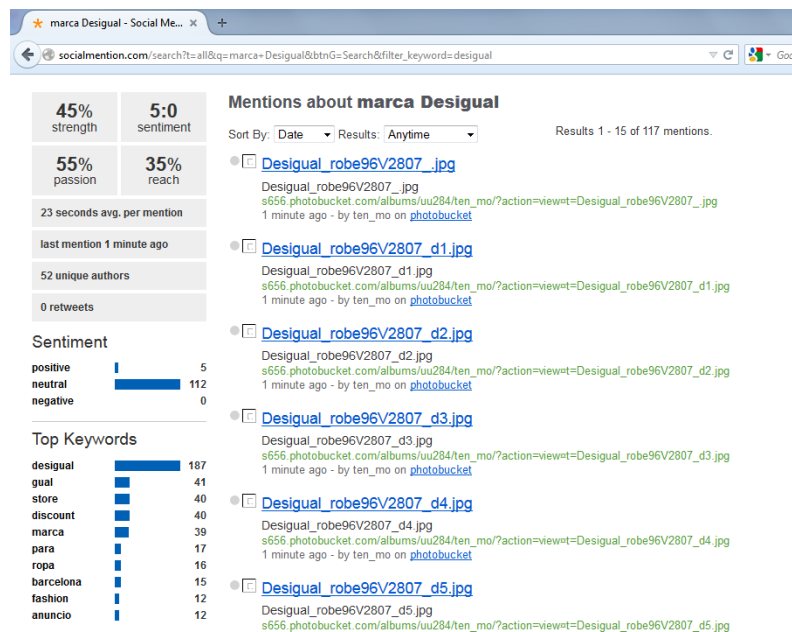


Ilustración 16: Social Mention 1

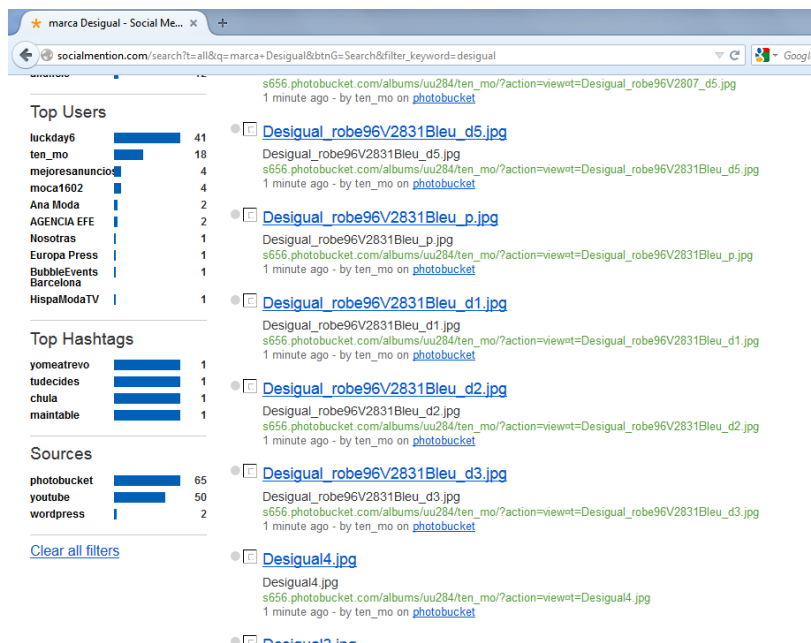


Ilustración 17: Social Mention 2

4.4.2.1.3 Talkwalker

Talkwalker es “una herramienta muy poderosa y fácil de utilizar que permite monitorizar, analizar y llevar a cabo búsquedas en los medios sociales.”(Talkwalker, 2015).

Para realizar un análisis más detallado, se han puesto dos filtros, el periodo de tiempo de un año y el español como idioma.

Como se puede ver en la ilustración (ver ilustración 18), las redes sociales que más mencionan a la marca son Twitter y los blogs siendo un 75% de los resultados totales.

Observando la proporción del sentimiento que tienen los clientes hacia la marca, se ve que según los gráficos, la mayoría de los usuarios tienen un sentimiento negativo hacia ella (ver ilustración 18).

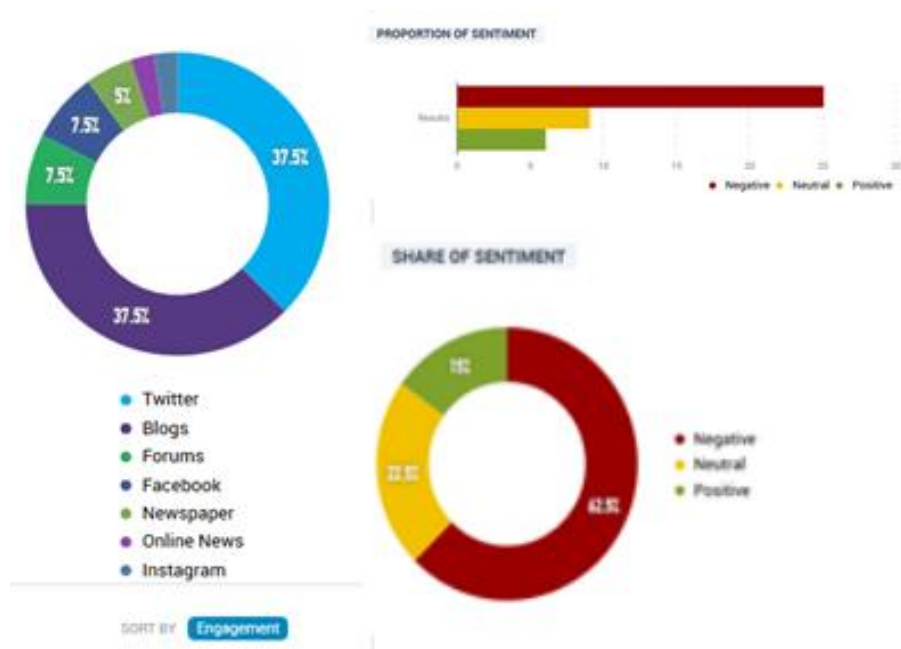


Ilustración 18: Talkwalker análisis

En muchas ocasiones, este sentimiento negativo hacia la marca que realiza Talkwalker, puede deberse a que selecciona comentarios en los que aparece “desigual” pero no se refiere a la marca (ver ilustración 19).



Ilustración 19: Comentarios erróneos Talkwalker

Puesto que uno de los filtros escogidos ha sido el del idioma, se ve que el país que más menciona la marca es España debido a que el idioma elegido ha sido el español, seguido de países Sudamericanos. En cuanto a la diferencia según el sexo, se observa que el

sexo masculino es casi un 15% superior al femenino, ya que se puede afirmar que los hombres mencionan más veces la marca en las redes sociales que las mujeres (ver ilustración 20).



Ilustración 20: Talkwalker análisis del sexo de los individuos

4.4.2.1.4 SM Reputation Metrics

Merece una mención especial el estudio que realizó la Universidad de Navarra sobre el anuncio de Desigual para el Día de la Madre en 2014.

Lo que propone esta metodología, es arrojar resultados claros sobre la interpretación directa de los distintos elementos que recogen el tono de la conversación, más allá del positivo-negativo y de la temática concreta (SM Reputation Metrics, 2015). Por lo general esta herramienta se centra sobre todo en los tweets de Twitter. Los distintos valores de marca se agrupan en categorías que tienen significación y tono semejante. Las categorías son: valores emocionales positivos, valores racionales positivos y valores negativos. Una vez el programa evalúa todos los tweets de la marca, se estima en qué medida el tono de la conversación de la marca se identifica con las distintas categorías.

Los valores oscilan entre el 0 y 100, indicando que el 0 tiene un tono que no está relacionado con ese valor de marca, y el 100, mayor grado de identificación.

En el análisis de la publicidad realizada por la marca en las redes sociales, se ha comentado parte de esta publicidad pero se ha realizado un análisis más exhaustivo.



Ilustración 21: Ejemplo de tweet

El estudio comienza con un análisis del anuncio del día de la madre realizado el año pasado (2014). En él, se observó que al día siguiente de su lanzamiento había gran cantidad de tweets en los que se mostraba el enfado o rechazo que los individuos tenían hacia este anuncio. Los que mostraban indignación eran los que generaban mayor aceptación.

Se analizaron los tweets de los dos primeros días de la polémica en los que se mencionaba la cuenta oficial de Desigual en España. El resultado fue que la asociación de los valores positivos era nula y los valores racionales positivos hacía la marca también era nula. Los componentes de sentimiento negativos se dispararon y las principales reacciones que generaba el anuncio eran “lamentables” e “intolerables”.

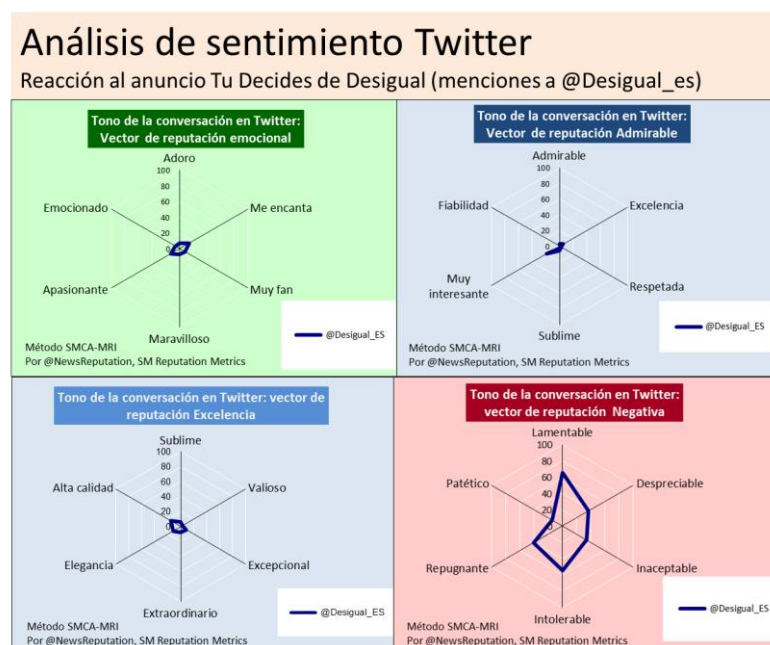


Ilustración 22: SM Reputations Metrics gráfico de sentimiento en Twitter

Como conclusión en este apartado, se obtiene que el anuncio realizado por Desigual para el día de la madre generó sentimientos intensos de rechazo hacía los contenidos mostrados por la marca, incluso llegando a hacer boicot a los productos. Por lo general los tweets en los que se ataca más a la marca han sido los publicados en la cuenta oficial, mientras que los realizamos en el video han estado más divididos. Si analizamos esta publicación en lugar de la cuenta, vemos que el tono negativo se rebaja (ver ilustración 23).

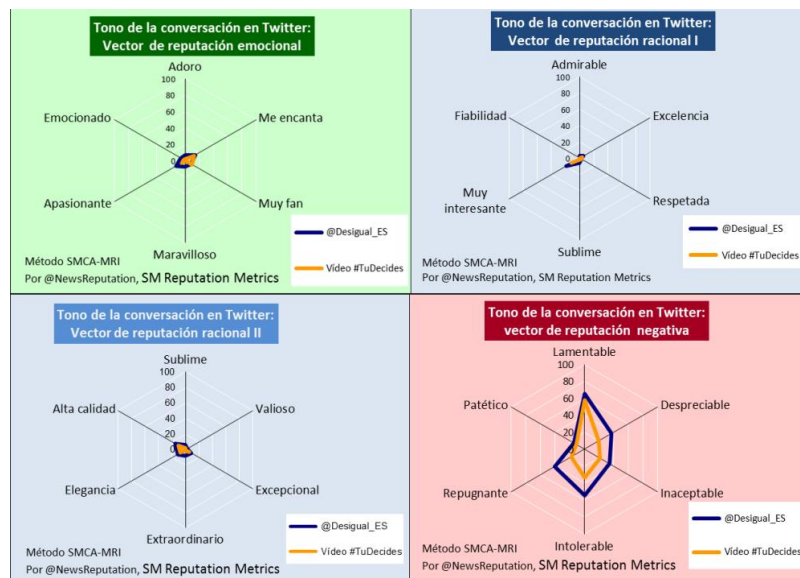


Ilustración 23: SM Reputations Metrics gráfico sentimiento Tweet

Se quiso comparar la polémica y el rechazo generado por esta campaña, con otros casos que tuvieron mucho auge en las redes sociales generando sentimientos similares a los de Desigual. Sin embargo, como se puede observar en los gráficos, el sentimiento negativo era mucho mayor en Desigual. Por lo que la marca se encontró en una situación de crisis en la que los consumidores no querían comprar los productos de la marca (ver ilustración 24).

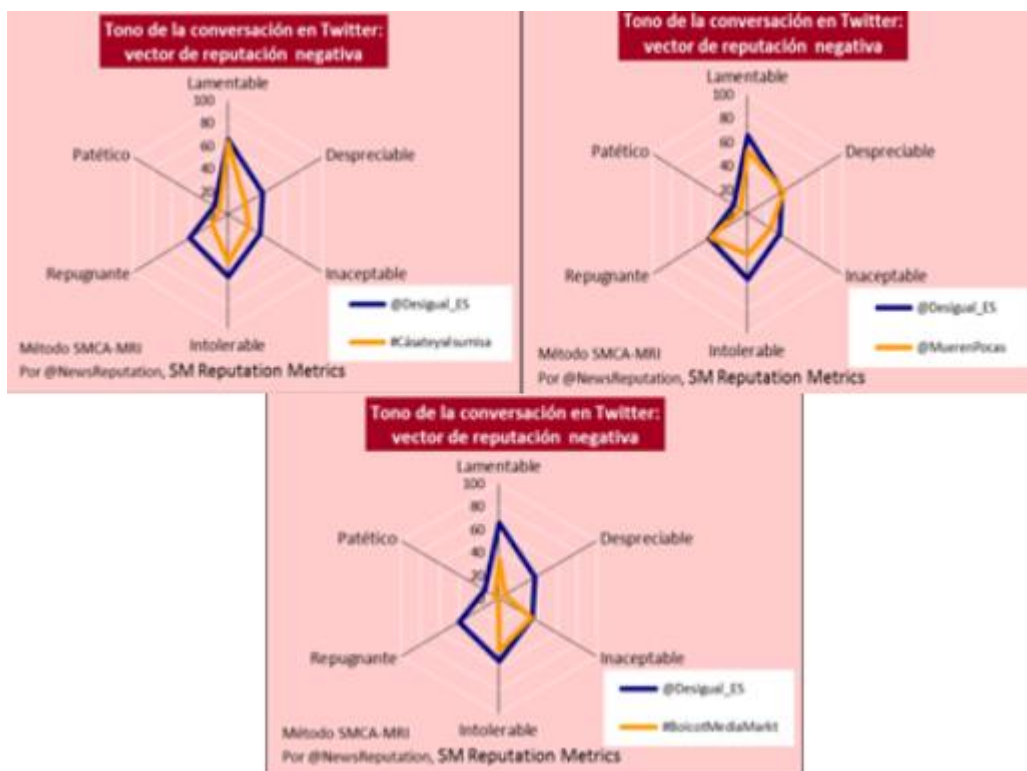


Ilustración 24: SM Reputations Metrics sentimiento de crisis

Se analizó también la campaña en Youtube puesto que es la web donde se encontraba al video. El 79% de los votos eran negativos, lo que representa una cota de rechazo muy alta para un contenido creado por una marca. El video se volvió viral el segundo día, lo que supuso innumerables parodias y análisis de los Youtubers, lo que genera aún más rechazo hacia la marca destacando los aspectos negativos.

Los creadores del análisis, no se introducen mucho en el análisis de Facebook puesto que consideran que en este tipo de red social se manifiestan los fans pero no tanto los “enemigos” de la marca, los cuales deciden expresarse en redes sociales más abiertas y con menos restricción como las anteriormente mencionadas.

4.5 CONCLUSIONES

Tras realizar este estudio y ver como es la estrategia de comunicación utilizada por Desigual, se llega a la conclusión de que la marca pretende impactar en el consumidor realizando campañas y acciones en la que los individuos acaban hablando aunque no siempre sea beneficioso para la marca debido a las críticas que llega a generar. La marca cree que sus verdaderos clientes potenciales desecharán estas críticas y serán fieles a la misma aprobando este tipo de publicidad. Sin embargo todas estas acciones han producido un sentimiento negativo hacia la marca como se ha podido ver en las diferentes herramientas de monitorización.

Debido a que las redes sociales son un medio más cercano al consumidor y que permite una mayor fidelización del mismo, Desigual las utiliza como un escaparate para mostrar sus productos y un medio de información para el cliente en el que le muestra los eventos y acciones que lleva a cabo aunque en este caso no utiliza la polémica. Pero no todas las redes sociales han sido utilizadas de la misma manera. Aunque la marca no publicara un contenido tan impactante, Twitter ha sido utilizado para criticar de forma muy agresiva a Desigual por los clientes, y por ello, la mayoría de los estudios y la monitorización de las redes sociales orientadas a conocer cómo ven los consumidores la marca, se ha llevado a cabo en esta red social. Sin embargo, aunque el blog fuera abandonado tras el inicio de la observación, era un buen método para informar sobre los eventos realizados por la marca y de esta manera fomentar la participación de los individuos. Como se analizó en el proceso de observación, Desigual no pretende hacer distinciones en cuanto al sexo, pero la mayoría de las publicaciones son orientadas al sector femenino debido a

que en sus inicios esta marca generaba productos destinados exclusivamente para mujeres y con la evolución de la empresa se amplió la línea de productos.

Con la polémica generada en sus campañas publicitarias, ha conseguido una gran notoriedad a pesar del sentimiento negativo y de rechazo creado en la mayoría de las personas. Estos sentimientos tanto positivos como negativos, han provocado debate y crítica principalmente en Twitter, lo que ha hecho que el nombre de la marca sea nombrado por muchos.

El anuncio realizado el año pasado para el día de la madre fue el anuncio que generó mayor sentimiento de enfado entre los seguidores de Desigual, así como mayor sentimiento de desprecio hacia la misma.

Ya que la marca ha conseguido este aumento en la notoriedad de manera tan elevada, Desigual debería optar por estrategias que permitan eliminar este sentimiento creado en los consumidores aunque siga impactando en ellos, esto le permitirá eliminar el rechazo generado y favorecer el número de seguidores de la marca.

Las redes sociales deberían desarrollar acciones que permitan una mayor participación de la marca, como concursos que favorezcan el conocimiento de la marca en un mayor número de usuarios de la red y permita aumentar el número de seguidores en la página. A pesar de la imagen negativa de la marca, los consumidores continúan comprando los productos de Desigual, pero la empresa debería realizar acciones que refuercen un sentimiento positivo y una mayor participación entre los usuarios.

Bibliografía

- 20 minutos. (03 de 05 de 2014). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <http://www.20minutos.es/noticia/2128891/0/retirada-anuncio/marca-ropa/pinchar-condones-embarazo/>
- Ads & PR. (10 de 12 de 2013). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de http://ads.pr/noticias/polemica_nueva_campana_desigual/
- Blanchar, C. (23 de 06 de 2013). *El País*. Recuperado el 16 de 02 de 2015, de Economía: http://economia.elpais.com/economia/2013/06/21/actualidad/1371836760_779950.html
- C.H. (10 de 12 de 2012). 20 minutos. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/1672303/0/polemica/campana-publicidad/desigual/>
- Capgemini. (s.f.). Recuperado el 16 de 02 de 2015, de http://www.es.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/ss_Desigual_implanta_un_canal_B2B_para_su_red_de_tien-das_multimarca_y_representantes.pdf
- CincoDías. (18 de 03 de 2014). Recuperado el 16 de 02 de 2015, de Está pasando: http://cincodias.com/cincodias/2014/03/18/empresas/1395164691_807584.html
- Derqui, J. S. (20 de 04 de 2009). *Emprendedores*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/empresa-moda-desigual/marketing-de-desigual>
- Desigual. (s.f.). Recuperado el 16 de 02 de 2015, de Desigual: http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros#
- Desigual. (s.f.). Recuperado el 16 de 02 de 2015, de www.Desigual.es
- FashionUnited. (17 de 05 de 2012). Recuperado el 20 de 02 de 2015, de http://www.fashionunited.es/News/Leads/Desigual_recibe_premio_al_mejor_m-arketing_201205179075/
- Godoy, J. (2009). Redes sociales y comunidades. En C. C.-P. Burgos, *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* (pág. 273). Ediciones gestión 2000.
- González, K. (s.f.). *ADWEB Solutions*. Recuperado el 29 de 03 de 2015, de ADWEB Solutions: <http://www.adwebsolutions.com/blog/1225-redes-sociales-empresas.html>
- Ideal.es. (10 de 12 de 2012). Recuperado el 20 de 02 de 2015, de <http://www.ideal.es/granada/20121210/gente/desigual-incendia-publico-polemica-campana-tengo-un-plan-videos-201212101532.html>
- La voz de Galicia. (02 de 05 de 2014). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/05/02/polemica-nuevo-anuncio-desigual/00031399042122595943373.htm>
- Miren, I. (23 de 04 de 2013). *Shiny Happy Things*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de <http://shinyhappythingss.com/2013/04/23/hazloporlamanana-con-desigual-y-a-ti-que-te-apetece-hacer-por-la-manana/>
- modaes. (09 de 05 de 2011). Recuperado el 16 de 02 de 2015, de <http://www.modaes.es/back-stage/20110509/thomas-meyer-y-las-tres-claves-del-exito-de-desigu.html>
- Monerri, A. (15 de 11 de 2006). *Conceptos estratégicos clave en menos de 100 palabras*. Recuperado el 29 de 03 de 2015, de Conceptos estratégicos clave en menos de 100 palabras: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com.es/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>

- Montaner, A. G. (2013). Investigación de mercados I. En A. G. Montaner, *Investigación de mercados I*. Zaragoza.
- Morales, F. G. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Medialive Content, S.L.
- Mucha, M. (10 de 08 de 2008). *el mundo*. Recuperado el 16 de 02 de 2015, de el mundo:
<http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2008/669/1218319209.html>
- NewsReputation*. (5 de 05 de 2014). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <https://smreputationmetrics.wordpress.com/2014/05/05/el-polemico-anuncio-de-desigual-para-el-dia-de-la-madre-2014-analisis-de-sentimiento-twitter/>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias de comunicación*. Madrid: ESIC.
- PuroMarketing*. (2012). Recuperado el 29 de 03 de 2015, de PuroMarketing:
<http://www.puromarketing.com/44/11757/cuando-marketing-recurre-polemica-para-generar-ruido-expectacion.html>
- Reinares Lara, P., & Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodrigo, M. A. (13 de 12 de 2013). *Makamo*. Recuperado el 21 de 02 de 2015, de Makamo: <http://www.makamo.es/te-atreves-con-la-nueva-campana-de-desigual-yomeatrevo/>
- Segovia, I. (14 de 11 de 2013). *Terceto comunicación*. Recuperado el 29 de 03 de 2015, de Terceto comunicación: <http://www.tercetocomunicacion.com/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Sentimentalytics*. (2015). Obtenido de <https://sentimentalytics.com/inicio#.VXgjWkarFhM>
- SM Reputation Metrics*. (s.f.). Recuperado el 16 de 03 de 2015, de <https://smreputationmetrics.wordpress.com/metodo-smca-mri/>
- SM Reputation Metrics*. (2015). Obtenido de <https://smreputationmetrics.wordpress.com/>
- Sobrado, N. (19 de 03 de 2014). *Tendencias*. Recuperado el 16 de 02 de 2015, de moda: <http://www.tendencias.com/marcas/desigual-logra-828-millones-de-facturacion-en-2013-y-la-inversion-de-285-millones-de-eurazeo>
- Sobrado, N. (2014). *Tendencias*. Obtenido de Desigual logra 828 millones de facturación en 2013 y la inversión de 285 millones de Eurazeo: <http://www.tendencias.com/marcas/desigual-logra-828-millones-de-facturacion-en-2013-y-la-inversion-de-285-millones-de-eurazeo>
- Social Mention*. (2015). Obtenido de <http://www.socialmention.com/>
- Talkwalker*. (2015). Obtenido de <http://www.talkwalker.com/es/social-media-intelligence-tool/>
- Terceto comunicaciones*. (14 de 11 de 2013). Recuperado el 03 de 03 de 2015, de <http://www.tercetocomunicacion.com/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Vereda, E. (3 de 11 de 2014). *Misión, visión y valores de Desigual*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Misión, visión y valores de Desigual: <https://prezi.com/qggltlzwclb/mision-vision-y-valores-desigual/>
- Vereda, E. (3 de 11 de 2014). *Misión, Visión y valores de Desigual*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <https://prezi.com/qggltlzwclb/mision-vision-y-valores-desigual/>

Vereda, E. (3 de 11 de 2014). *Misión, Visión y valores de Desigual*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Misión, Visión y valores de Desigual: <https://prezi.com/qqglltlzwclb/mision-vision-y-valores-desigual/>

Villamonte, J. (27 de 06 de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <http://es.slideshare.net/Julianalsola/las-redes-sociales-1649666>

yodona.com. (22 de 02 de 2013). *Elmundo.es*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de <http://www.elmundo.es/yodona/2013/04/22/moda/1366632340.html>